

## PENERAPAN BAURAN PEMASARAN (MAREKTING MIX) GUNA MENINGKATKAN TABUNGAN MASYARAKAT

Evy Ratnasari

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Kapuas Sintang  
Universitas Kapuas Sintang, Jln YC.Oevang Oeray No.92 Sintang, Kalimantan Barat

**Abstrak:** Strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Kalbar dalam menghimpun dana masyarakat digunakan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, dimana produk Bank Kalbar untuk menghimpun dana berupa simpanan dalam bentuk simpanan pembangunan daerah yang dikenal dengan nama Simpeda, tabungan serba guna atau TSG, simpanan dalam bentuk deposito dan giro. Harga dalam bentuk jasa bunga yang diberikan cukup bersaing dan pada jenis simpanan tertentu bunga diberikan berdasarkan saldo simpanan. Untuk meningkatkan jumlah nasabah dan dana simpanan maka Bank Kalbar melakukan promosi melalui kegiatan mensponsori kegiatan olah raga yang sudah menjadi *trand mark* dari Bank Kalbar. Untuk memberikan pelayanan yang dapat dijangkau oleh masyarakat, Bank Kalbar menyediakan beberapa tempat pelayanan dalam bentuk kantor cabang pembantu maupun kantor kas. Personil yang tersedia sudah dapat memberikan pelayanan yang baik dan ramah pada para nasabah, sehingga memberikan kesan baik pada para nasabah. Proses pelayanan yang dilakukan pada Bank Kalbar sudah dapat cepat dilaksanakan dikarenakan pada saat ini sudah menggunakan sistem komputerisasi, namun masih belum didukung oleh ATM yang banyak dan tersebar sampai di tingkat kecamatan.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, Tabungan, Bank Kalbar.

Perbankan merupakan bagian integral dari sistem perekonomian modern yang memiliki posisi strategis sebagai lembaga intermediasi, yaitu mengarahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya serta penunjang sistem pembayaran. Sektor perbankan dapat dikatakan sebagai motor penggerak perekonomian yaitu sebagai lembaga penyuntik dana dalam mendukung dan menopang aktivitas-aktivitas ekonomi rakyat. Pengakuan akan pentingnya marketing perbankan semakin meningkat apalagi sejak dikeluarkannya beberapa paket kebijakan deregulasi perbankan oleh pemerintah. Ditambah pula semenjak suku bunga simpanan tidak dapat lagi menjadi alat satu-satunya untuk menarik dana dari masyarakat sehingga sektor perbankan dituntut untuk berbuat seperti halnya bank-bank di luar negeri, yaitu memberikan kepada nasabah berbagai peningkatan kualitas pelayanan, perluasan berbagai jenis jasa bank dan menciptakan serta menggunakan berbagai instrumen baru yang memungkinkan bank menggali dana dari masyarakat. Konsep pemasaran yang berorientasi kepada kepentingan serta kepuasan nasabah/konsumen tanpa melupakan tujuan bank untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang. Hal ini harus didukung pula oleh sistem administrasi dan pola manajemen yang dinamis.

Bank yang ingin maju dan berkembang harus merancang dan menerapkan strategi pemasaran untuk setiap pasar jasa yang dipilih. Mengembangkan strategi pemasaran berarti

membuat suatu program yang sistematis dengan harapan akan tercapainya suatu maksud atau tujuan. Strategi pemasaran yang kompetitif merupakan kunci keberhasilan suatu bank. Adalah seleksi atas pasar sasaran, penentuan posisi bersaing dan pengembangan suatu *marketing mix* yang efektif untuk mencapai dan melayani nasabah yang telah dipilih.

Banyaknya jumlah bank yang menawarkan jenis-jenis tabungan baru dengan serangkaian atribut yang melekat itu menyebabkan persaingan antar bank untuk menarik nasabah semakin meningkat dan upaya yang ditempuh bank-bank itupun bermacam-macam, karena itu nasabah bank saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan bank yang menawarkan bermacam-macam atribut yang memikat. Keputusan menabung sangat tergantung pada nasabah itu sendiri dan alasan seseorang memilih suatu bank dan bukan bank lain banyak ditentukan oleh pandangan dan tingkat kepercayaannya terhadap bank itu.

Pelayanan pelanggan bermutu hanya bisa dipahami dari sudut pandang pelanggan. Kita harus merumuskan pelayanan bermutu melalui mata pelanggan. Begitu juga dengan kehadiran aneka ragam layanan perbankan di Indonesia yang berlomba-lomba memberikan pelayanan bermutu bagi setiap nasabahnya. Bank Kalbar atau yang dulunya dikenal dengan nama Bank BPD, hadir sebagai bank yang memberikan solusi termudah bagi masyarakat yang ingin menabung maupun melakukan pinjaman dengan memberikan pelayanan yang bermutu. Dengan biaya administrasi

yang kecil dan tingkat suku bunga yang bersaing membuat masyarakat dapat menjatuhkan pilihan di Bank Kalbar.

Sesuai dengan misi Bank Kalbar yaitu mendorong pertumbuhan perekonomian daerah, mengelola dana pemerintah daerah, dan mendorong pengembangan usaha kecil dan menengah, memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *good corporate governance* sehingga Bank Kalbar merupakan alternatif yang memadai untuk para nasabah. Bank Kalbar sebagai perantara keuangan masyarakat yang mengelola dan menghimpun dana masyarakat dan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan. Dalam melakukan kegiatan operasionalnya Bank Kalbar menawarkan produk-produknya kepada nasabah dalam berbagai jenis agar dapat menarik minat masyarakat sehingga produk-produk Bank Kalbar ini dapat menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Layanan Tabungan Bank Kalbar terdiri dari beberapa jenis mulai dari Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA), Tabungan Serba Guna (TASERNA), Giro, Deposito, dan TabunganKu.

Sebuah bank harus dapat menarik perhatian masyarakat dan menimbulkan kepercayaan masyarakat, sehingga masyarakat dapat memanfaatkan lembaga keuangan tersebut dalam setiap transaksi keuangan yang dilakukan dan membuat masyarakat selalu merasa butuh dengan bank. Untuk menarik minat masyarakat agar menyimpan dananya di bank maka pemasaran sangat dibutuhkan oleh dunia perbankan. Sekarang ini merupakan era dimana semua orang menginginkan kecepatan dan ketepatan, sehingga masyarakat akan lebih condong untuk memilih bank yang menggunakan teknologi yang lebih maju dari bank lainnya. Maju atau mundurnya suatu bank tidak akan terlepas dengan pemasaran yang baik.

Dalam memasarkan produk-produk perbankan proses yang digunakan dalam memasarkan produknya berbeda, karena segmen yang dituju berbeda pula karakteristiknya. Perilaku menabung biasanya didorong karena adanya kebutuhan dan keinginan pada seseorang. Kebutuhan dan keinginan tersebut juga berasal dari berbagai pengaruh lingkungan (keluarga, masyarakat, sekolah). Memang dalam menabung secara individual, seseorang sedikit sekali dipengaruhi oleh orang dalam keputusannya. Tetapi ini tidak berarti bahwa orang lain tidak berperan dalam proses menabung, faktor dalam diri seseorang juga mempunyai pengaruh besar. Selain faktor tersebut di atas, faktor pendapatan atau penghasilan berpengaruh juga dalam proses menabung, karena seperti yang diketahui bahwa

dalam menabung seseorang tidak terlepas dari kemampuan ekonominya.

Tugas bank sebagai penghimpun dana dan penyalur dana sangat diperlukan untuk kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil. Di samping melakukan kegiatan penghimpun dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lain pada masyarakat. Jasa-jasa yang ditawarkan ini erat kaitannya dengan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa-jasa bank ini di antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, jasa pemberian dan jasa penyelesaian tagihan.

Dasar utama kegiatan perbankan adalah *trust* atau kepercayaan, baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Bagi dunia perbankan yang mengelola bisnis kepercayaan, di mana hidupnya sangat tergantung dari pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Artinya jika masyarakat sudah tidak percaya lagi kepada bank, maka dampaknya riwayat bank tersebut akan berakhir. Dengan dilandasi unsur kepercayaan, masyarakat akan terus meningkatkan saldo tabungan. Memperoleh, memelihara dan meningkatkan kepercayaan pelanggan atau nasabah merupakan salah satu kegiatan pemasaran.

Sebagai badan usaha yang berorientasi profit, maka kegiatan pemasaran merupakan suatu permasalahan yang sangat berpengaruh dalam rangka meraih nasabah untuk membeli produk dan jasa bank yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran perlu dikelola secara profesional, terpadu dan berkesinambungan untuk memenangkan pasar. Kasmir (2003:63) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah “suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberi kepuasan”. Selanjutnya Kasmir (2005:66) menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk: Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*word of mouth*). Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk

sektor bisnis yang lain, seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa, dan lain-lain. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan perbankan dengan industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Menurut Assauri (1999:76) “Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Untuk lebih jelasnya Foster (1981:9) mendefinisikan pemasaran yang sebenarnya, sebagai berikut: Pemasaran adalah suatu filsafat yang menyatakan bahwa arah perusahaan lebih dipengaruhi oleh pasarnya atau konsumen daripada kemudahan produksi atau teknik yang dimiliki. Pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian usaha yang sistematis. Pemasaran adalah bentuk organisasi komersial yang lebih maju. Pemasaran yang menggunakan metode dan sistem yang lebih maju berdasarkan hukum ekonomi, statistik dan ilmu tingkah laku manusia. Pemasaran adalah suatu sistem intelkomersial. Pemasaran merangsang inovasi. Pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai strategi pemasaran yang dinamis. Pemasaran merupakan suatu bentuk manajemen berdasarkan sasaran. Sebagai lembaga keuangan yang berorientasi bisnis, bank juga melakukan berbagai kegiatan. Kegiatan bank sehari-hari tidak akan terlepas dari bidang keuangan. Kegiatan perbankan yang paling pokok adalah membeli uang dengan cara menghimpun dana dari masyarakat luas. Kemudian menjual uang yang berhasil dihimpun dengan menyalurkan kembali kepada masyarakat melalui pemberian pinjaman atau kredit.

Dari kegiatan jual beli uang inilah bank akan memperoleh keuntungan yaitu dari selisih harga beli (bunga simpanan) dengan harga jual (bunga pinjaman). Di samping itu kegiatan bank lainnya dalam rangka mendukung kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana adalah memberikan jasa-jasa lainnya. kegiatan ini ditujukan untuk memperlancar kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Untuk itu bank perlu menggunakan suatu strategi pemasaran yang akurat sesuai dengan yang telah direncanakan melalui sistem perencanaan yang tepat. Menurut Assauri (1999:54) “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan

pandangan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan”. Selanjutnya Cravens (1996:78) “Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen bisnis untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu”. Menurut Kotler (2000:17) bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”. Wijaya (2009:35) “Strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 P yaitu: *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*, untuk perusahaan jasa ditambah 2 P lagi yaitu *People* dan *Process*”. Jadi pada dasarnya strategi pemasaran perusahaan jasa seperti bank selalu berlandaskan pada 6 (enam) bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People* dan *Process*.

### **Produk (Product).**

Permasalahan utama yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran bank adalah produk/*product* yang dibeli atau dijual oleh bank. Menurut Kasmir (2003:2) “Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya”. Lebih lanjut Kasmir (2003:29) “Kegiatan perbankan yang pokok adalah membeli uang dengan cara menghimpun dana masyarakat melalui produk tabungan dan menjual dana melalui penyaluran kredit pada masyarakat”.

Produk yang dibeli oleh bank pada dasarnya terdiri dari simpanan tabungan, simpanan giro, dan simpanan deposito. Sejalan dengan pendapat Kasmir (2003:31) jenis simpanan yang ada di bank adalah: Simpanan Giro (*Demand Deposit*). Simpanan giro merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek atau bilyet giro. Kepada setiap pemegang rekening giro akan diberikan bunga yang dikenal dengan nama jasa giro. Besarnya jasa giro tergantung dari bank yang bersangkutan. Rekening giro biasanya digunakan oleh para usahawan, baik untuk perorangan maupun perusahaannya. Bagi bank jasa giro merupakan dana murah karena bunga yang diberikan kepada nasabah relatif lebih rendah dari bunga simpanan lainnya. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*). Merupakan simpanan pada bank yang penarikan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank. Penarikan tabungan dilakukan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, atau kartu anjungan Tunai Mandiri (ATM). Kepada pemegang rekening tabungan akan diberikan bunga tabungan yang merupakan jasa atas tabungannya. Sama seperti halnya dengan rekening giro, besarnya bunga tabungan tergantung dari bank yang bersangkutan.

Dalam praktiknya bunga tabungan lebih besar dari jasa giro. Simpanan Deposito (*Time Deposit*). Deposito merupakan simpanan yang memiliki jangka waktu tertentu (*jatuh tempo*). Penarikannya pun dilakukan sesuai jangka waktu tersebut. Namun saat ini sudah ada bank yang memberikan fasilitas deposito yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Jenis depositopun beragam sesuai dengan keinginan nasabah. Dalam praktiknya jenis deposito terdiri dari deposito berjangka, sertifikat deposito dan *deposit on call*.

Selanjutnya Wijaya (2009:40) mengemukakan lebih rinci tentang produk yang dibeli bank di Indonesia antara lain: "simpanan giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan (tabungan nasional, tabungan khusus dan lain-lain), wesel, surat tagih, promes, setoran ongkos naik haji (ONH), *traveller cheque*, perdagangan valas/mata uang asing". Menyalurkan dana merupakan kegiatan menjual dana yang berhasil dihimpun dari masyarakat. Kegiatan ini dikenal dengan nama kegiatan *Lending*. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank dilakukan melalui pemberian pinjaman yang dalam masyarakat dikenal dengan nama kredit. Kredit yang diberikan oleh bank terdiri dari beragam jenis, tergantung dari kemampuan bank yang menyalurkannya. Demikian pula dengan jumlah serta tingkat suku bunga yang ditawarkan. Sebelum kredit dikururkan bank terlebih dahulu menilai kelayakan kredit yang diajukan oleh nasabah. Kelayakan ini meliputi berbagai aspek penilaian. Penerimaan kredit akan dikenakan bunga kredit yang besarnya tergantung dari biaya menyalurkannya. Besar kecilnya bunga kredit sangat mempengaruhi keuntungan bank, mengingat keuntungan utama bank adalah selisih bunga kredit dengan bunga simpanan.

Secara umum produk yang dijual oleh bank berbagai ragam bentuk/jenisnya. Bank dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Menurut Kasmir (2003:32) produk yang secara umum dijual bank antara lain: Kredit Investasi. Yaitu merupakan kredit yang diberikan kepada pengusaha yang melakukan investasi atau penanaman modal. Biasanya kredit jenis ini memiliki jangka waktu yang relatif panjang yaitu di atas 1 (satu) tahun. Contoh jenis kredit ini adalah kredit untuk membangun pabrik atau membeli peralatan pabrik seperti mesin-mesin. Kredit Modal Kerja. Merupakan kredit yang digunakan sebagai modal usaha. Biasanya kredit jenis ini berjangka waktu pendek yaitu tidak lebih dari 1 (satu) tahun. Contoh kredit ini adalah untuk membeli bahan baku, membayar gaji karyawan dan modal kerja lainnya. Kredit Perdagangan.

Merupakan kredit yang diberikan kepada para pedagang dalam rangka memperlancar atau memperluas atau memperbesar kegiatan perdagangannya. Contoh jenis kredit ini adalah

kredit untuk membeli barang dagangan yang diberikan kepada para supplier atau agen. Kredit Produktif.

Merupakan kredit yang dapat berupa investasi, modal kerja atau perdagangan. Dalam arti kredit ini diberikan untuk diusahakan kembali sehingga pengembalian kredit diharapkan dari hasil usaha yang dibiayai. Kredit Konsumtif. Merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan pribadi misalnya keperluan konsumsi, baik pangan, sandang maupun papan. Contoh jenis kredit ini adalah kredit perumahan, kredit kendaraan bermotor yang kesemuanya untuk dipakai sendiri. Kredit Profesi. Merupakan kredit yang diberikan kepada kalangan profesional seperti dosen, dokter atau pengacara. Setiap produk dan jasa bank yang akan ditawarkan ke konsumen, haruslah merupakan produk (*product*) yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen, hal ini termasuk menyangkut keunggulannya dan keistimewaan produk tersebut dibandingkan produk sebelumnya yang sudah ditawarkan atau berbeda kualitasnya dari produk yang ditawarkan bank pesaing.

#### **Harga (*Price*).**

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesimbangan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penetapan harga produk dari suatu bank merupakan masalah yang cukup penting. Karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu usaha. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Menurut Saladin (2003:95):

Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut.

Pengertian harga dalam produk dan jasa bank adalah berupa kontra prestasi dalam bentuk suku bunga atau bunga bank, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta fee untuk jasa-jasa perbankan yang diselenggarakan. Menurut Kasmir (2003:6), bahwa: Sebagai perantara keuangan bank akan memperoleh keuntungan dari selisih bunga yang diberikan kepada penyimpan (bunga simpanan) dengan bunga yang diterima dari peminjam (bunga kredit). Keuntungan ini dikenal dengan istilah *Spread Based*. Jenis keuntungan ini

diperoleh dari bank jenis konvensional. Sedangkan bagi bank jenis syariah (muamalah) tidak dikenal istilah bunga, karena bank syariah mengharamkan bunga. Dalam bank syariah keuntungan yang diperoleh dikenal dengan istilah bagi hasil atau *Profit Sharing*. Disamping keuntungan yang diperoleh dari *spread based*, bank juga memperoleh keuntungan dari kegiatan jasa-jasa bank lainnya. jasa-jasa bank lainnya yang diberikan oleh bank dipungut biaya yang besarnya tergantung dari jenis bank yang digunakan. Biaya yang dipungut meliputi biaya kirim, biaya tagih, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya iuran, biaya sewa dan biaya-biaya lainnya. Keuntungan dari pungutan biaya-biaya ini dikenal dengan nama istilah *fee based*.

Bunga bank dapat diartikan sebagai balas jasa yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produknya. Bunga bagi bank juga dapat diartikan sebagai harga yang harus dibayar kepada nasabah (yang memiliki simpanan) dan harga yang harus dibayar oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman).

Menurut Kasmir (2003:133) bunga simpanan adalah : “Merupakan harga beli yang harus dibayar bank kepada nasabah pemilik simpanan. Bunga ini diberikan sebagai rangsangan atau balas jasa, kepada nasabah yang menyimpan uangnya di bank”. Selanjutnya menurut Kasmir (2003:33) bunga pinjaman adalah : “Merupakan bunga yang dibebankan kepada para peminjam (debitur) atau harga jual yang harus dibayar oleh nasabah peminjam kepada bank. Bagi bank bunga pinjaman merupakan harga jual”. Kedua macam bunga ini merupakan komponen utama faktor biaya dan pendapatan bagi bank. Bunga simpanan merupakan biaya dana yang harus dikeluarkan kepada nasabah sedangkan bunga pinjaman merupakan pendapatan yang diterima dari nasabah. Baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman masing-masing saling mempengaruhi satu sama lainnya. sebagai contoh seandainya bunga simpanan tinggi, maka secara otomatis bunga pinjaman juga terpengaruh ikut naik dan demikian pula sebaliknya.

Besar kecilnya suku bunga simpanan dan pinjaman sangat dipengaruhi oleh keduanya, artinya baik bunga simpanan maupun pinjaman saling mempengaruhi, disamping pengaruh faktor-faktor lainnya, seperti jaminan, jangka waktu, kebijakan pemerintah dan target laba. Kasmir (2003:134) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan bunga secara garis besar sebagai berikut: Kebutuhan dana. Apabila bank kekurangan dana (simpanan sedikit), sementara permohonan pinjaman meningkat, maka yang dilakukan oleh bank agar dana tersebut cepat terpenuhi dengan meningkatkan suku bunga simpanan. Dengan meningkatnya suku bunga simpanan akan menarik nasabah untuk menyimpan

uang di bank. Dengan demikian kebutuhan dana dapat dipenuhi. Sebaliknya jika bank kelebihan dana, di mana simpanan banyak akan tetapi permohonan kredit sedikit, maka bank akan menurunkan bunga simpanan sehingga mengurangi minat nasabah untuk menyimpan. Atau dengan cara menurunkan juga bunga kredit sehingga permohonan kredit meningkat. Persaingan. Dalam memperebutkan dana simpanan, maka disamping faktor promosi, yang paling utama pihak perbankan harus memperhatikan pesaing. Dalam arti jika untuk bunga simpanan rata-rata 16% per tahun, maka jika hendak membuthkan dana cepat sebaiknya bunga simpanan kita naikkan di atas bunga pesaing misalnya 17% per tahun. Namun sebaliknya untuk bunga pinjaman kita harus berada di bawah bunga pesaing, misalnya 17% per tahun. Namun sebaliknya untuk bunga pinjaman kita harus berada di bawah bunga pesaing.

Kebijakan Pemerintah. Dalam kondisi tertentu pemerintah dapat menentukan batas maksimal atau minimal suku bunga, baik bunga simpanan maupun bunga pinjaman. Dengan ketentuan batas minimal atau maksimal bunga simpanan maupun bunga pinjaman bunga tidak boleh melebihi batas yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Target laba yang diinginkan. Target laba yang diinginkan, merupakan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh bank. Jika laba yang diinginkan besar, maka bunga pinjaman ikut besar dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu pihak bank harus hati-hati dalam menentukan persentase laba atau keuntungan yang diinginkan. Jangka Waktu. Semakin panjang jangka waktu pinjaman, maka akan semakin tinggi bunganya, hal ini disebabkan besarnya kemungkinan resiko di masa mendatang. Demikian pula sebaliknya jika pinjaman berjangka pendek, maka bunganya relative lebih rendah. Kualitas Jaminan. Semakin likuid jaminan yang diberikan, maka semakin rendah bunga kredit yang dibebankan dan sebaliknya. Sebagai contoh dengan jaminan sertifikat deposito bunga pinjaman akan lebih rendah jika dibandingkan dengan jaminan sertifikat tanah. Reputasi Perusahaan. Bonafiditas suatu perusahaan yang akan memperoleh kredit juga sangat menentukan tingkat suku bunga yang akan dibebankan nantinya, karena biasanya perusahaan yang bonafit kemungkinan resiko kredit macet di masa mendatang relatif kecil dan sebaliknya. Produk yang kompetitif. Maksudnya adalah produk yang dibiayai kredit tersebut laku di pasaran. Untuk produk yang kompetitif, bunga kredit yang diberikan relatif rendah jika dibandingkan dengan produk yang kurang kompetitif. Hal ini disebabkan tingkat pengembalian kredit terjamin, karena produk yang dibiayai laku di pasaran. Hubungan baik. Biasanya pihak bank menggolongkan nasabahnya menjadi dua yaitu nasabah utama (primer) dan nasabah biasa (sekunder). Penggolongkan ini didasarkan kepada



keaktifan serta loyalitas nasabah yang bersangkutan terhadap bank. Nasabah utama biasanya mempunyai hubungan yang baik dengan pihak bank, sehingga dalam penentuan suku bunganya pun berbeda dengan nasabah biasa.

Jaminan pihak ketiga. Dalam hal ini pihak yang memberikan jaminan kepada bank untuk menanggung segala resiko yang dibebankan kepada penerima kredit. Biasanya pihak yang memberikan jaminan bonafid, baik dari segi kemampuan membayar, nama baik maupun loyalitasnya terhadap bank, sehingga bunga yang dibebankan pun juga berbeda. Demikian pula sebaliknya jika penjamin pihak ketiganya kurang bonafid atau kurang dapat dipercaya, maka mungkin tidak dapat digunakan sebagai jaminan pihak ketiga oleh pihak perbankan.

Jadi selain permasalahan kualitas atau keistimewaan suatu produk, selanjutnya besar kecilnya suku bunga atau bunga bank yang ditetapkan oleh pihak manajemen juga sangat mempengaruhi kemampuan bank dalam memasarkan produk dan jasanya kepada nasabah. Perbedaan tingkat suku bunga, biaya administrasi yang dibebankan kepada konsumen terkadang merupakan salah satu faktor penyebab berpindahnya nasabah dari suatu bank ke bank yang lainnya.

Menurut Alma (2002:125) "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". Masalah kebijakan harga yang di dalam dunia perbankan berkaitan dengan tingkat suku bunga yang digunakan oleh suatu bank termasuk fee atau biaya-biaya untuk jasa-jasa perbankan yang diberikan. Tingkat suku bunga suatu bank selalu dipantau dan diawasi oleh Bank Indonesia, jadi pihak bank tidak boleh melanggar ketentuan yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia dalam menentukan bunga tabungan, deposito maupun biaya pinjaman demi untuk meraih nasabah sebanyak mungkin.

### **Promosi (Promotion).**

Untuk dapat menarik dana dari masyarakat suatu bank terkadang harus mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk membiayai kegiatan promosinya. Berbagai upaya yang dilakukan manajemen bank, khususnya bank-bank besar yang gencar berupaya menarik dana masyarakat. Tujuan promosi pada dasarnya bertujuan menanamkan kepercayaan pada masyarakat tentang keistimewaan suatu produk dan jasa bank yang ditawarkan. Pihak bank menyampaikan alasan mengapa suatu produk dari bank tersebut penting untuk dibeli dan dimiliki oleh para konsumen atau nasabah. Menurut Schoell (dalam Alma, 2002:153) mengemukakan bahwa "Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh pihak pemasar, berkomunikasi dengan calon konsumen". Hampir sama dengan strategi promosi bagi produk barang-barang, dalam

bisnis perbankan juga dikenal berbagai strategi promosi yang pilihan dan penggunaannya ditentukan sesuai kondisi dan keadaan nasabah yang akan diraih.

Dalam bidang perbankan juga dikenal dengan adanya konsep kegiatan promosi secara menyeluruh berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan (*personal selling*) dan publisitas (*public relation*). Kegiatan promosi pada produk dan jasa bank pada umumnya dilakukan melalui pemasangan iklan di media massa (cetak), seperti Koran, leaflet dan brosur, media elektronik seperti internet, televisi, dan radio. Selain itu pada umumnya setiap bank khususnya bank besar menawarkan berbagai undian yang besar seperti rumah, mobil, motor, yang tunai dan hadiah-hadiah menarik lainnya. Melalui penarikan kupon yang ditentukan oleh besarnya jumlah tabungan/simpanan nasabah dengan penarikan undian berhadiah pada periode-periode tertentu.

Selain itu terkadang pihak bank juga berupaya meraih konsumen melalui *personal selling* dan *public relation*. Melalui tenaga atau karyawan demi menyampaikan informasi atau menawarkan produk jasa bank. Melalui berbagai produk dan jasa bank yang ada, nasabah diupayakan untuk menerima berbagai fasilitas, kenyamanan, serta kemudahan melakukan berbagai transaksi keuangan. Kepuasan nasabah atau konsumen merupakan tujuan akhir dari kegiatan promosi.

Menurut Alma (2002:135) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan promosi sebagai berikut: *The amount of money available for promotion*; bisnis yang memiliki banyak dana tentu memiliki banyak kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan jasa periklanan serta promosinya kurang baik. *The nature of market*; keadaan pasar ini, menyangkut keadaan geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju. *The nature of product*; keadaan produk, ini menyangkut apakah produk yang dituju ataupun sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk lain pula teknik produksi yang digunakan. *The stage of the product's life cycle*; pada tingkatan mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan seperti pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk produk tersebut, kenapa produk tersebut sangat penting untuk dibeli dan dimiliki oleh para konsumen. Jadi kegiatan promosi yang digunakan pada bank, pada umumnya merupakan bauran promosi (*promotion mix*) meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan publisitas yang digunakan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan. Namun pada umumnya strategi promosi yang ditempuh lebih banyak menggunakan iklan dan promosi penjualan.

### Tempat (Place).

Pada pemasaran produk barang-barang industri (manufaktur) dikenal adanya rangkaian saluran distribusi yang merupakan jalur pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan dari pabrik, misalnya melalui jaringan distribusi atau agen, kemudian melalui berbagai jaringan pengecer (retailer) atau melalui tempat-tempat pemasaran umum (pasar tradisional, pasar swalayan/supermarket, toko dan lain-lain), dan akhirnya sampai kepada konsumen akhir (*end consumer*).

Dalam bisnis perbankan, sebagai salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititikberatkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah, serta kewenangan dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, unit, kantor kas, dan seterusnya.

Seiring perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi banyak diperkenalkan metode-metode pemasaran bisnis perbankan yang menggunakan teknologi tersebut untuk lebih meningkatkan fungsi pelayanan bank bagi kepuasan konsumen. Misalnya, kini hampir semua bank yang besar telah memanfaatkan penggunaan *automated teller machine* (ATM) sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, seperti pengambilan uang tunai, pembayaran rekening listrik, telepon, dan lain-lain. Selain itu, dengan diperkenalkannya *direct banking* dan telepon, nasabah dapat memanfaatkan pelayanan perbankan tanpa harus mendatangi kantor-kantor cabang dari suatu bank yang dipilih, hanya melalui SMS telepon genggam (*handphone*) nasabah yang dikenal dengan SMS *banking*.

Kantor suatu bank pada dasarnya dibagi ke berbagai jenis tingkatan. Jenis tingkatan ini ditunjukkan dari volume kegiatan, kelengkapan jasa yang ditawarkan, wewenang mengambil keputusan, serta jangkauan wilayah operasinya. Untuk menentukan tingkatan atau jenis-jenis kantor bank dapat dilihat dari pertama luasnya kegiatan jasa-jasa bank yang ditawarkan dalam suatu cabang bank. Luasnya kegiatan ini tergantung dari kebijaksanaan kantor pusat bank tersebut. Disamping itu besar kecilnya kegiatan cabang bank tersebut tergantung pula dari wilayah operasinya. Begitu pula dengan wewenang mengambil keputusan suatu masalah, seperti dalam hal batas pemberian kredit juga dimiliki oleh masing-masing jenis tingkatan.

Menurut Kasmir (2003:25) jenis-jenis kantor bank yang dimaksud adalah sebagai berikut: Kantor Pusat. Merupakan kantor di mana semua kegiatan perencanaan sampai kepada pengawasan

terdapat di kantor ini. Setiap bank memiliki satu kantor pusat dan kantor pusat tidak melakukan kegiatan operasional sebagaimana kantor bank lainnya akan tetapi mengendalikan jalannya kebijaksanaan kantor pusat terhadap cabang-cabangnya. Dapat diartikan pula bahwa kegiatan kantor pusat hanya melayani cabang-cabangnya saja dan tidak melayani jasa bank kepada masyarakat umum. Kantor Cabang Penuh. Merupakan salah satu kantor cabang yang memberikan jasa bank paling lengkap. Dengan kata lain semua kegiatan perbankan ada di kantor cabang penuh dan biasanya kantor cabang penuh membawahi kantor cabang pembantu. Kantor Cabang Pembantu. Merupakan kantor cabang yang berada di bawah kantor cabang penuh dan kegiatan jasa bank yang dilayani hanya sebagian dari kegiatan cabang penuh. Perubahan status dari cabang pembantu ke cabang penuh dimungkinkan apabila memang cabang tersebut sudah memenuhi kriteria sebagai cabang penuh dari kantor pusat. Kantor Kas. Merupakan kantor bank yang paling kecil di mana kegiatan hanya meliputi teller/kasir saja. Dengan kata lain kantor kas hanya melakukan sebagian kecil dari kegiatan perbankan dan berada di bawah cabang pembantu atau cabang penuh. Bahkan sekarang ini banyak kantor kas yang dilayani dengan mobil dan sering disebut kas keliling. Jadi setiap kantor bank yang ada memiliki perbedaan antara satu kantor dengan kantor yang lainnya, terutama menyangkut kegiatan bank yang dapat dilakukan yang dilihat dari wilayah operasionalnya, pemberian kredit, dan lain sebagainya. Melalui pembukaan kantor-kantor bank tersebut, diharapkan bank dapat memberikan pelayanan kepada nasabah di seluruh wilayah yang ada, sesuai dengan tingkatannya.

### Personil (People).

Untuk dapat memberikan pelayanan prima kepada nasabah, maka peranan personil atau sumber daya manusia yang dimiliki sangatlah utama. Sumber daya manusia (*human resources*), menurut Werther dan Davis (dalam Sutrisno, 2009:1) menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah "Pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi". Kemudian menurut Ndaha (dalam Sutrisno, 2009:2) sumber daya manusia berkualitas tinggi adalah: Sumber daya manusia yang mampu menciptakan bukan saja nilai komparatif tetapi juga nilai kompetitif-generatif inovatif dengan menggunakan energi tertinggi seperti: *intelligence*, *creativity* dan *imagination*; tidak lagi semata-mata menggunakan energi kasar, seperti bahan mentah, lahan, air, tenaga, otot, dan sebagainya.

Untuk dapat menjaring konsumen sesuai dengan target yang telah ditentukan, maka manajemen suatu bank tidak bisa hanya pasrah menunggu konsumen, tetapi sudah selayaknya manajemen bank yang ada mampu menggerakkan

personil atau SDM yang ada untuk lebih aktif berupaya mencari nasabah dengan berupaya memberikan pelayanan yang optimal. Sumber daya manusia pada bank adalah seluruh jajaran *front office* (*customer service*), karyawan biasa hingga tingkat manajerial, yang diupayakan dapat melaksanakan tugas, beban dan kewajibannya masing-masing demi meraih nasabah.

Menurut Kotler (1999:19) Kegiatan pemasaran yang saling berinteraksi digolongkan menjadi: *Internal Marketing* (IM), adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dan Bank. Agar bisa memasarkan produk Bank, maka Bank tidak boleh melupakan para karyawannya, mereka harus diberikan sosialisasi tentang produk dan jasa Bank apa saja yang dapat dipasarkan kepada nasabah. Dengan demikian para karyawan dapat memahami semua produk dan jasa yang ditawarkan Bank nya, dan dapat membantu memberikan informasi kepada nasabah jika diperlukan.

*Eksternal Marketing* (EM), adalah garis yang menghubungkan antara nasabah dengan Bank. Hubungan langsung antara nasabah dengan Bank pada umumnya melalui petugas *front office* atau *customer service*. Disini petugas *front office* akan berusaha memberikan penjelasan tentang produk dan jasa bank secara terinci. Berhasil tidaknya nasabah membeli produk dan jasa bank, akan sangat dipengaruhi dari hasil pelayanan petugas yang berada di jajaran *front office*. *Interactive Marketing*, adalah garis yang menghubungkan antara *employee* dan *customer* (nasabah). Disini *employee* atau karyawan, harus memahami produk dan jasa bank nya, agar dapat ikut serta membantu program pemasaran, dan menjelaskan dengan menarik dan benar bila ada pihak luar atau nasabah yang ingin mengetahui produk dan jasa bank di tempat karyawan tadi bekerja.

Kemudian menurut Parasuraman (2003:93) untuk jasa yang tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya menggunakan atribut seperti berikut: *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. *Assurance*, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis. Jadi selain menawarkan produk dan promosi demi dapat memenangkan pasar, bank harus mampu memberikan image yang baik bagi perusahaan terhadap pelayanan, melatih personil yang memiliki kemampuan terampil, cekatan, dapat menciptakan pelayanan yang tepat dan akurat, empati, sopan dan berpenampilan menarik.

### Proses (Process).

Sebuah bank harus dapat menarik perhatian masyarakat dan menimbulkan kepercayaan masyarakat, sehingga masyarakat dapat memanfaatkan lembaga keuangan tersebut dalam setiap transaksi keuangan yang dilakukan dan membuat masyarakat selalu merasa butuh dengan bank. Untuk menarik minat masyarakat agar menyimpan dananya yang menganggur di bank, maka pemasaran sangat dibutuhkan oleh dunia perbankan. Sekarang ini merupakan era dimana semua orang menginginkan kecepatan dan ketepatan, sehingga masyarakat akan lebih condong untuk memilih bank-bank yang menggunakan teknologi yang lebih maju dari bank lainnya. Maju mundurnya suatu bank tidak akan terlepas dari sistem dan prosedur pelayanan termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa.

Menurut Fandy (2005:30) "Proses adalah menyangkut bagaimana produk atau jasa itu diberikan". Kecepatan, ketepatan dalam memberikan pelayanan biasanya terkait dengan teknologi yang digunakan, apakah suatu bank sudah memanfaatkan dan memberikan pelayanan yang *on line* di seluruh kantor cabangnya, dan sudahkah menggunakan fasilitas kartu ATM, SMS *banking* dengan menggunakan *handphone*. Selanjutnya kelengkapan dan persyaratan administrasi yang diberlakukan kepada nasabah juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk produk dan jasa yang ditawarkan membeli seperti kemudahan/kelengkapan administrasi dalam pengajuan pinjaman, pemberian kartu kredit dan lain sebagainya. Jadi proses tersebut meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh Bank terhadap produk dan jasa Bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi Bank akan menimbulkan risiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.

### METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu pendekatan yang berkenaan dengan data yang menyangkut nilai, seperti baik, buruk, kurang, sedang. Secara harfiah metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Subjek penelitian Pimpinan Cabang Bank Kalbar Sintang. Pimpinan Cabang Pembantu Bank Kalbar Sungai Durian Sintang. Karyawan Bank Kalbar Cabang Pembantu Sungai Durian Sintang. Dimana untuk tiga subjek penelitian ini penulis tentukan dengan cara *purposive*



*sampling*. Nasabah Bank Kalbar Cabang Pembantu Sungai Durian Sintang, yang dalam menentukannya penulis menggunakan teknik *incidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan Wawancara, Observasi (Pengamatan) dan Studi Dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk perbankan adalah instrumen/ perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli dan dijual oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk dengan keinginan nasabah. Dalam menentukan produk bank yang akan ditawarkan ke pasar, para eksekutif bank terlebih dahulu harus melakukan perencanaan produk.

Usaha pokok PT. Bank Kalbar adalah menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit serta jasa-jasa keuangan lainnya. Produk yang disediakan untuk menghimpun dana adalah sebagai berikut : Giro, Tabungan yang terdiri dari Tabungan Serba Guna (TSG); Tabungan Simpanan Pembangunan Daerah (Simpeda), Deposito terdiri dari Deposito berjangka; Sertifikat deposito; dan *Deposit on call*. Sedangkan produk kredit terdiri dari : 1. Kredit Usaha Kecil ( KUK ) yang terdiri dari PER (Pemberdayaan Ekonomi Rakyat); PEGEL (Pengusaha Golongan Ekonomi Lemah); PHBK (Pembiayaan Hubungan Bank dan Kelompok Usaha); Mitra Usaha PT. Pupuk Kaltim; Kredit Pembelian Gabah; KU/KMK s.d. Rp350 Juta. 2. Kredit Cicilan, dan 3. Kredit Non KUK terdiri dari Kredit Investasi di atas Rp.350 Juta; Kredit Modal kerja di atas Rp.350 Juta.

Produk jasa-jasa keuangan lainnya terdiri dari 1. Pemegang Rekening Kas Daerah; 2. Kiriman Uang; 3. Surat Keterangan Bank (referensi bank); 4. Surat Dukungan Keuangan Bank; 4. Bank Garansi (tender, pelaksanaan, uang muka, pemeliharaan); 6. Inkasso; 7. Jual beli valuta asing (*money changer*); 8. SKBDN (Surat Keterangan Berdokumen Dalam Negeri ); 9. *Payment point* (pembayaran rekening telepon, Handphone, dan PDAM); 10. Pembayaran gaji PNS dan pensiunan; dan 11. Penyewaan *Safe deposit box*.

Harga produk bank pada sisi pasiva (simpanan masyarakat sebagai nasabah) diusahakan serendah-rendahnya (murah), sedangkan pada sisi aktiva (kredit yang diberikan kepada debitor kredit) diusahakan tinggi agar terhindar terjadinya *negative spread*. Di dalam harga produk juga terkandung harga atas citra (*image*) dan gengsi yang terdapat pada produk.

Harga terhadap segala jenis produk yang ditawarkan oleh Bank Kalbar cukup bersaing jika dilihat dari bunga atau jasa yang diberikan, baik terhadap simpanan maupun pinjaman. Sehingga

persaingan antara bank lebih pada kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah, dimana jika pelayanan yang diberikan bank memuaskan nasabah maka nasabah yang bersangkutan tidak akan lari ke bank lain, dan bahkan dapat menarik orang lain untuk menjadi nasabah. Hal sama juga akan terjadi sebaliknya jika pelayanan yang diberikan tidak baik, maka nasabah akan lari ke bank lain dan dapat saja mempengaruhi orang lain untuk tidak menjadi nasabah Bank Kalbar.

Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah *Price* yaitu Penetapan Harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan pada perbankan adalah bagaimana produk yang kita tawarkan itu diketahui oleh konsumen. Yang perlu disampaikan atau dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, ciri khas dari produk, harga produk, bagaimana cara membelinya, dimana bisa didapat, dan apa daya tarik produk tersebut. Upaya promosi biasanya dilakukan dengan iklan dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya seperti pemberian sampel, hadiah, bonus, dan undian.

Promosi yang dilakukan oleh Bank Kalbar dalam rangka meningkatkan dana nasabah sudah cukup berhasil dengan efektif, dimana berbagai kegiatan setiap tahun secara rutin dilakukan seperti panen rejeki Bank Kalbar, mensponsori kegiatan olahraga, dan lain sebagainya. Promosi yang dilakukan ini secara tidak langsung dapat menarik nasabah baru dan memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi kepada masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah Bank Kalbar.

Pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Kalbar selalu memperhatikan pangsa pasar yang menjadi target, seperti untuk promosi di wilayah kerja Bank Kalbar Cabang Pembantu KKH Sintang dilakukan dengan cara membantu kegiatan olah raga yang biasanya dilakukan masyarakat menjelang hari kemerdekaan. Memasang spanduk ucapan selamat untuk hari-hari besar keagamaan, membuat brosur-brosur, dan lain sebagainya. Kegiatan promosi yang dilakukan

merupakan upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah dan dengan demikian akan meningkatkan pula jumlah dana yang dapat dihimpun.

Dalam bisnis perbankan, sebagai salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititikberatkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah, serta kewenangan dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan seterusnya.

Seiringnya perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi banyak diperkenalkan metode-metode pemasaran bisnis perbankan yang menggunakan teknologi tersebut untuk lebih meningkatkan fungsi pelayanan bank bagi kepuasan konsumen. Misalnya, kini hampir semua bank yang besar telah memanfaatkan penggunaan *Automated Teller Machine* (ATM) sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, seperti pengambilan uang tunai, pembayaran rekening listrik, telepon, dan lain-lain. Selain itu, dengan diperkenalkannya *direct banking* dan *telephone*, nasabah dapat memanfaatkan pelayanan perbankan tanpa harus mendatangi kantor-kantor cabang dari suatu bank yang dipilihnya.

Untuk itu sebagai sebuah bank yang bergerak di bisnis keuangan yang selalu berkembang dengan pesat maka Bank Kalbar harus mampu mengikuti perkembangan bisnis keuangan perbankan ini secara maksimal agar keberadaan Bank Kalbar dapat bersaing dengan bank-bank yang ada. Bank Kalbar sudah memiliki keunggulan tersendiri yaitu adanya kerjasama yang mengharuskan dana-dana pemerintah daerah, gaji pegawai, setoran PBB, harus disimpan di Bank Kalbar, ini merupakan keunggulan yang harus dimanfaatkan secara maksimal oleh manajemen Bank Kalbar sebagai bagian terpenting dalam penghimpunan dana.

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Di lain pihak, dalam industri jasa setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakannya dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *out put* yang diterima pelanggan atau nasabah. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan atau nasabah.

Karyawan Bank Kalbar Cabang Pembantu KKH Sintang sudah cukup memiliki kemampuan dalam melaksanakan tugas dan fungsinya sebagai

karyawan Bank Kalbar. Mereka selalu berpakaian rapi, ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sehingga para nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi dengan Bank Kalbar.

Kemampuan karyawan Bank Kalbar dalam memberikan pelayanan sangat berpengaruh terhadap kenyamanan bertransaksi para nasabah, yang kemudian akan menjadi promosi yang tidak langsung untuk mendapatkan nasabah baru dan meningkatnya dana yang dihimpun. Karyawan Bank Kalbar relatif sudah cukup terampil dan cekatan dalam memberikan pelayanan kepada para nasabah, hal ini disebabkan sebelum karyawan bertugas melayani nasabah, karyawan yang bersangkutan diwajibkan untuk mengikuti diklat yang diadakan oleh kantor pusat, sehingga pada saat memberikan pelayanan di kantor, karyawan sudah memiliki bekal yang cukup.

Proses pelayanan yang diberikan di kantor Bank Kalbar Cabang Pembantu KKH Sintang sangat cepat dan tidak bertele-tele, nasabah tabungan cukup mengisi slip setoran dan menyerahkannya ke kasir maka seketika itu juga akan diproses setoran nasabah tersebut. Pelayanan yang diberikan juga sudah dibantu dengan teknologi komputer sehingga proses pelayanannya menjadi cepat dan lebih aman.

Nasabah Bank Kalbar sebagian besar melakukan transaksinya melalui ATM Bank Kalbar, dimana untuk kegiatan menyetor saja biasanya mereka datang ke kantor, sedangkan transaksi keuangan lainnya seperti mengirim uang, membayar rekening PLN, menarik uang, dan lainnya dilakukan melalui ATM. Kegiatan transaksi melalui ATM ini merupakan salah satu bentuk pelayanan prima yang terus dikembangkan oleh Bank Kalbar sehingga secara bertahap hampir seluruh transaksi keuangan nasabah dapat dilakukan dengan menggunakan kartu ATM.

Masyarakat secara bertahap juga mulai senang menggunakan kartu ATM, karena fasilitas yang ada di dalamnya cukup banyak dan beragam, selain itu pada saat ini kartu ATM juga sudah dapat digunakan sebagai kartu debit, sehingga untuk membayar ditempat-tempat tertentu tidak perlu dilakukan secara tunai, hanya cukup mendebet dari kartu ATM nasabah saja. Kondisi ini membuat proses pelayanan yang diberikan oleh Bank Kalbar semakin baik dan memuaskan, sehingga akan membuat semakin banyak nasabah yang menabung di Bank Kalbar dan melakukan transaksi keuangannya melalui Bank Kalbar. Namun salah satu kendala adalah masih terbatasnya jumlah ATM Bank Kalbar yang tersedia sehingga sedikit menyulitkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangannya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Kalbar dalam menghimpun dana masyarakat adalah dengan menciptakan beberapa produk simpanan, dimana produk Bank Kalbar untuk menghimpun dana berupa simpanan dalam bentuk simpanan pembangunan daerah yang dikenal dengan nama Simpeda, tabungan serba guna atau TSG, simpanan dalam bentuk deposito dan giro. Harga dalam bentuk jasa bunga yang diberikan cukup bersaing dan pada jenis simpanan tertentu bunga diberikan berdasarkan saldo simpanan. Untuk meningkatkan jumlah nasabah dan dana simpanan maka Bank Kalbar melakukan promosi melalui kegiatan mensponsori kegiatan olah raga yang sudah menjadi *trand mark* dari Bank Kalbar. Untuk memberikan pelayanan yang dapat dijangkau oleh masyarakat, Bank Kalbar menyediakan beberapa tempat pelayanan dalam bentuk kantor cabang pembantu maupun kantor kas. Personil yang tersedia sudah dapat memberikan pelayanan yang baik dan ramah pada para nasabah, sehingga memberikan kesan baik pada para nasabah. Proses pelayanan yang dilakukan pada Bank Kalbar sudah dapat cepat dilaksanakan dikarenakan pada saat ini sudah menggunakan sistem komputerisasi, namun masih belum didukung oleh ATM yang banyak dan tersebar sampai di tingkat kecamatan.

Diharapkan kepada manajemen PT. Bank Kalbar untuk dapat secara bertahap menyediakan ATM di tempat pelayanan, atau kantor kas yang ada di kecamatan. Terus mempertahankan dan menghimpun dana-dana pemerintah daerah, propinsi maupun pusat yang ada di daerah. Terus menggiatkan promosi di masyarakat, agar produk-produk Bank Kalbar semakin dikenal oleh masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, S. 1990. *Manajemen Pemasaran Pasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Cravens, D.W. 1996. *Pemasaran Strategi Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy, T. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Handoko, T.H. 1999. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. 2003. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nawawi, H. 2003. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nitisemito, A.S. 2000. *Manajemen Personal: Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sedarmayanti (2001). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: Mandar Maju.
- Stoner, J.A.F. 1996. *Manajemen (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Sutrisno, E. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Swastha, B. dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wijaya, T.A. 2005. *Tanya Jawab Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Jakarta: Harvarindo.
- Williams, C. 2001. *Manajemen (Terjemahan)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan.