



The Marketing Mix Strategy of SimPel iB Savings in Increasing the Number of Customers

Amelia Utami¹, Dessy Handa Sari², Nurul Musfirah Khairiyah³, Ranita Ramadhani⁴, Ferdy Novri⁵

^{1,2,3,4,5} Politeknik Negeri Balikpapan/Balikpapan/Indonesia

e-mail: ameliautami052003@gmail.com¹, dessy.handasari@poltekba.ac.id²,
nurul.musfirah@poltekba.ac.id³, ranita.ramadhani@poltekba.ac.id⁴, Ferdy.novri@poltekba.ac.id⁵

Corresponding author: ameliautami052003@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran produk tabungan simpel ib dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mengetahui kendala terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan simpel ib. Teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran pada PT Bank Pembangunan Daerah Cabang Syariah Balikpapan menggunakan prinsip bauran pemasaran seperti selalu adanya program baru pada Tabungan Simpel Ib serta memanfaatkan seluruh media promosi yang ada dan dilengkapi pula fasilitas layanan bergerak. Selain strategi bauran pemasaran yang baik, penulis menemukan bahwa dalam penanganan kendala yang ada pada saat proses pemasaran para karyawan sudah cukup baik untuk menghadapi atau memberikan solusi pada setiap kendala.

Kata kunci: Tabungan SimPel, Bauran Pemasaran, Nasabah

Abstract

The purpose of this study was to describe the marketing mix strategy of savings products simpel ib in increasing the number of customers and find out the obstacles related to the marketing strategy of savings products simpel ib. Data collection techniques using interviews and documentation. The result of this study shows that the marketing mix strategy at PT Bank Pembangunan Daerah Syariah Branch Balikpapan uses marketing mix principles such as always having a new program on Simpel Ib Savings and utilizing all existing promotional media and also equipped with mobile service facilities. In addition to a good marketing mix strategy, the author found that in handling the obstacles that exist during the marketing process the employees are good enough to face or provide solutions to each obstacle.

Keywords: SimPel Savings, Marketing Mix, Customers

Pendahuluan

Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara (Bankaltimtara) sebagai agen pembangunan daerah untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian & pembangunan daerah di segala bidang, yang dimana telah berdirinya juga unit usaha syariah yang beroperasi di Kota Balikpapan. Salah satu produk penghimpun dana Bankaltimtara Cabang Syariah Balikpapan yaitu produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) Ib. Tabungan Simpel Ib merupakan produk yang dikelola dengan aturan pemerintah.

*Correspondence:

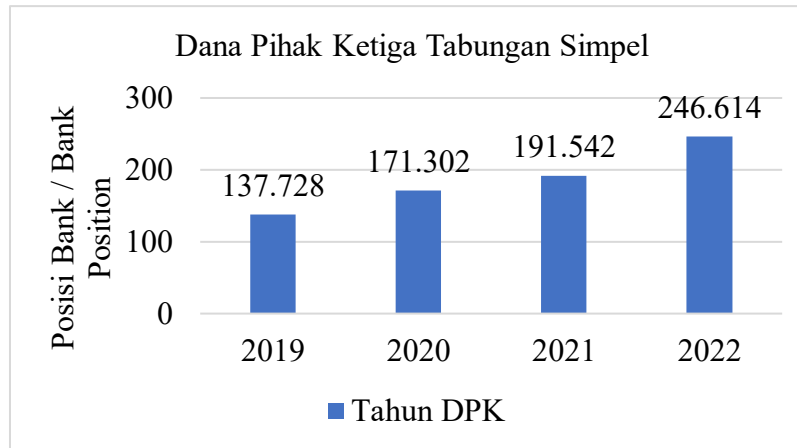
Amelia Utami
ameliautami052003@gmail.com

¹Politeknik Negeri Balikpapan, Balikpapan, Indonesia



© The Author(s) 2024. Published by Borneo Novelty Publishing. **Open Access** This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Bauran pemasaran merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada perusahaan. Dalam penerapannya, strategi bauran pemasaran menggunakan marketing mix 7P seperti Product, Price, Place, Promotion People, Process, dan Physical Evidence. Seperti pada gambar dibawah menjelaskan mengapa penelitian ini dilakukan, karena penjualan produk Tabungan Simpel Ib yang terdapat penurunan pada tahun 2019 dan terjadi kenaikan yang signifikan pada tahun 2020. Seperti yang diketahui bahwa tidak semua strategi pemasaran berjalan sesuai dengan rencana perusahaan.



Gambar 1.1 DPK Tabungan Simpel

Sumber: *Annual Report Bankaltimtara Tahun 2019-2022 (2024)*

Penelitian Terdahulu

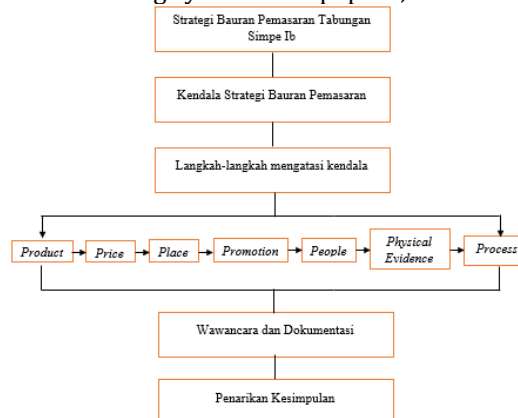
Abdul Rachman, Arie Haura, & Dwi Puspita Sari (2022), penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P. Observasi, wawancara dan dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tabungan Haji & Umroh Ib dapat meningkat sebesar 27% dari 43 orang pada tahun 2019 menjadi 55 orang pada tahun 2020.

Pertiwi Silalahi, Eja Armaz Hardi, & Eri Nofriza (2023), penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7p + 1s ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum sepenuhnya digunakan, terutama dalam hal promosi karena media sosial tidak digunakan dalam proses pemasaran. Akibatnya, strategi pemasaran yang dilakukan kurang optimal.

(Muhammad Aliyuddin Al Musawwa & Luluk Hanifah, 2023), strategi Pemasaran Syariah Yang Diterapkan Oleh Bank BTN Syariah KCPS Gresik Telah Mencapai Kesuksesan Yang Signifikan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib. Pertumbuhan Jumlah Nasabah Meningkat Dengan Fantastis Sebesar 284,51% Di Tahun 2022 Dengan Jumlah Nasabah Sebesar 273 Nasabah.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil rumusan masalah dan tujuan penelitian penulis yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Simpel Ib Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Dan Kalimantan Utara Cabang Syariah Balikpapan", maka kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir
Sumber: Penulis (2024)

Metode

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara Balikpapan Syariah. Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari sampai dengan Juli 2024. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dengan 3 informan dan dokumentasi seperti dokumentasi kegiatan wawancara dan dokumentasi pendukung lainnya seperti brosur.

Untuk memudahkan pengumpulan data dari wawancara dan dokumentasi, maka diperlukan teknik analisis data seperti berikut:

1. Pengumpulan Data.

Untuk melakukan pengolahan data, hal pertama yang harus dilakukan adalah pengumpulan data untuk dapat menghasilkan data yang sesuai dan untuk melakukan pengumpulan data yang sistematis. Karena data kualitatif biasanya dilakukan untuk dapat mengetahui permasalahan secara mendalam, maka dalam data kualitatif terdapat beberapa teknik pengumpulan data. Pertama, Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara terstruktur dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan secara langsung dengan tiga karyawan Bankaltimtara Cabang Syariah Balikpapan yang menjadi informan. Kedua, dokumentasi dengan melihat brosur produk Tabungan Simpel Ib.

2. Reduksi Data

Penyederhanaan data ini dapat dilakukan dengan memilah data yang mana hasil dari proses wawancara dapat mewakili keseluruhan data yang sudah dikumpulkan. Hal ini dilakukan dengan cara memfokuskan, memprioritaskan, dan meringkas detail yang paling penting. Untuk melakukan reduksi data ada beberapa tahapan yaitu, menyeleksi data melalui proses ini peneliti memilih data yang tepat untuk dapat menghasilkan kesimpulan yang jelas.

3. Penyajian Data

Penyajian data, yang merupakan kegiatan sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami. Data dapat muncul dalam bentuk ringkasan singkat, *flowchart*, grafik, dan hubungan antar kategori. Data dari hasil wawancara, jawaban dari informan akan disajikan dalam bentuk narasi.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal merupakan temuan awal yang masih bersifat sementara dan dapat dimodifikasi jika pengumpulan data tambahan dilakukan dan tidak ada bukti yang mendukung. Penarikan

kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian berupa kesimpulan yang ringkas dan runtut.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Bauran Pemasaran Tabungan Simpel Ib Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT BPD Kaltimtara Cabang Syariah Balikpapan

Strategi bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan sebagai cara atau pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menjalankan aktivitas pemasarannya yang diaplikasikan pada produk Tabungan Simpel Ib diantaranya, *Product, Price, Place, Promotion People, Process, dan Physical Evidence*. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran PT BPD Kaltimtara Cabang Syariah Balikpapan terus berupaya semaksimalnya untuk perusahaan meningkatkan jumlah nasabahnya.

1. Produk (*Product*)

Strategi produk yang diterapkan pada PT BPD Kaltimtara Cabang Syariah Balikpapan ialah dengan memberikan rasa aman dan sesuai dengan kebutuhan nasabah berupa terjamin dengan adanya LPS, persyaratan yang mudah, nominal setoran yang murah dan selalu menciptakan pelayanan yang baik, mengembangkan produk serta penawaran yang variatif.

2. Harga (*Price*)

Strategi harga yang diterapkan oleh PT BPD Kaltimtara Cabang Syariah Balikpapan memberikan keringanan biaya administrasi, biaya setoran awal dan selanjutnya untuk nasabahnya serta langkah pembukaan rekening yang mudah untuk para orangtua ketika membukakan Tabungan untuk anaknya.

3. Tempat (*Place*)

Strategi tempat atau lokasi kantor PT BPD Kaltimtara Cabang Syariah Balikpapan yang cukup strategis dan nasabah dapat membuka rekening Tabungan Simpel Ib di cabang syariah mana saja.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam hal ini strategi promosi yang digunakan oleh PT BPD Kaltimtara Cabang Syariah Balikpapan telah berjalan dengan baik atau cukup baik. Bentuk media promosi yang digunakan seperti *instagram, twitter, radio*. Media cetak berupa spanduk, brosur dapat juga berupa *website* Bankaltimtara.

5. Orang (*People*)

Strategi pemasaran *people* atau penyedia jasa sudah cukup baik yang dilakukan oleh PT BPD Kaltimtara Cabang Syariah Balikpapan terutama perihal komunikasi kepada nasabahnya.

6. Kemasan/Tampilan (*Physical Environment*)

Strategi *Physical Environment* mempunyai kebijakan atau aturan yang berhak atau yang bertanggungjawab mengenai desain dan sarana prasarana yang memadai untuk nasabah merasa nyaman dan aman ketika berkunjung ke bank atau menggunakan produk bank tersebut.

7. Proses (*Process*)

Strategi bauran pemasaran mengenai proses dengan memberikan pelayanan yang baik dengan cara memberikan solusi yang baik atas pengaduan atau *complain* yang ada serta berbagai strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Simpel Ib ini.

Kendala Dalam Memasarkan Tabungan Simpel Ib PT BPD Kaltimtara Cabang Syariah Balikpapan

1. Keterbatasan tenaga atau petugas ketika ingin melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah yang mana tidak dapat untuk berkunjung setiap minggunya tetapi petugas PT BPD Kaltimtara Cabang Syariah Balikpapan hanya dapat melakukan kunjungan selama sebulan sekali.
2. Kendala selanjutnya ialah kondisi lokasi sekolah yang terkadang tidak dapat petugas tempuh atau untuk datang ke sekolah tersebut. Ketika pihak petugas ingin melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah dan terjadi kendala maka ini merupakan suatu penghambat dari proses pemasaran.

3. Tidak tersedianya fasilitas ATM pada Tabungan Simpel Ib, dengan tidak tersediannya kartu ATM pada PT BPD Kaltimtara Cabang Syariah Balikpapan, maka hal ini dapat mempengaruhi proses bauran pemasaran pada komponen *Physical Evidence*.

Langkah Mengatasi Kendala Dalam Memasarkan Tabungan Simpel Ib PT BPD Kaltimtara Cabang Syariah Balikpapan

1. Mencoba untuk mengajak kerjasama pihak sekolah untuk membantu merekap data siswanya yang ingin membuka rekening atau menitipkan setoran tabungan kepada guru, hal itu dilakukan dengan cara komunikasikan dahulu kepada pihak sekolah atau guru dengan tujuan untuk menjadi petugas tambahan.
2. Mencoba untuk menghubungi pihak sekolah atau guru bahwa PT BPD Kaltimtara Cabang Syariah Balikpapan kesulitan untuk menempuh lokasi sekolah yang akan dituju. Petugas akan mencoba membantu dengan mengarahkan pihak sekolah ke kantor cabang pembantu terdekat.
3. Dengan tidak adanya fasilitas ATM, pihak nasabah akan selalu bertanya mengapa tidak menerima ATM dari pihak bank. Maka petugas akan selalu memberitahukan kepada nasabah baru yang ingin membuka rekening Tabungan Simpel Ib bahwa tidak adanya ATM dan ketika ingin melakukan penarikan tabungan dapat langsung ke petugas *teller*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam pelaksanaan pemasaran Tabungan Simpel Ib PT BPD Kaltimtara Syariah Balikpapan menggunakan prinsip bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion People, Process*, dan *Physical Evidence*, melaksanakan program baru setiap tahunnya dan memanfaatkan media sosial, radio, spanduk, brosur, *website* serta fasilitas berupa layanan bergerak.
2. Kendala yang dihadapi pada proses pemasaran Tabungan Simpel Ib adalah terdapat kekurangan tenaga petugas, akses wilayah atau lokasi sekolah yang tidak baik dan menyayangkan dengan tidak adanya ATM pada Tabungan Simpel Ib.
3. Langkah atau tindakan untuk menghadapi kendala tersebut dengan cara pihak sekolah atau guru menjadi petugas tambahan, mengarahkan pihak sekolah ke kantor cabang pembantu terdekat, dan memberikan pemahaman kepada nasabah terkait tidak tersedianya ATM pada Tabungan Simpel Ib.

Acknowledgment

Not applicable.

Declaration

Ethics approval and consent to participate

Not applicable.

Consent for publication

Not applicable.

Availability of data and materials

Not applicable.

Competing interests

The authors declare that they have no competing interests.

Funding

Not applicable.

Received: 26 April 2024 Accepted: 6 Oktober 2024

Published online: 30 November 2024

Daftar pustaka

- Abedifar, P., Hasan, I., & Tarazi, A. (2016). Finance-growth nexus and dual-banking systems: relative importance of islamic banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 132, 198-215. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.03.005>
- Aisyah, S., Ismail, N., Sulaiman, I., Cahyo, E., & Sup, D. (2022). Rethinking the paradigm of islamic banking: integrated of commercial and social oriented. *Al-Iktisab Journal of Islamic Economic Law*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.21111/al-iktisab.v6i2.8844>
- Al-Salem, F. and Mostafa, M. (2019). Clustering kuwaiti consumer attitudes towards sharia-compliant financial products. *The International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 142-155. <https://doi.org/10.1108/ijbm-09-2017-0198>
- Ali, M. (2021). Impact of islamic financial literacy, subjective norms, risk perception and perceived behavioral control on adoption of islamic banking in pakistan. *Revista Gestão Inovação E Tecnologias*, 11(3), 220-233. <https://doi.org/10.47059/revistageintec.v11i3.1929>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks. *The International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Annuar, A. and Kasuma, J. (2021). Systematic literature review on the relationship between islam and organizational performance. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i10/11176>
- Aravik, H., Febrianti, R., Hamzani, A., & Khasanah, N. (2022). Afzalur rahman's thinking contribution to the islamic economy from epistemological aspects to the concept of wages in islam. *Islamic Banking Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 8(1), 97-124. <https://doi.org/10.36908/isbank.v8i1.488>
- Aravik, H., Hamzani, A., & Khasanah, N. (2021). The role of the state in the islamic economic system: a review of abbas mirakhor's thought. *Islamic Banking Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 7(1), 1-22. <https://doi.org/10.36908/isbank.v7i1.271>
- Arwin, A. (2023). Increasing the knowledge of tasiwalie village communities about sharia banks in indonesia through sharia banking socialization. *Al-Mulk*, 1(1), 13. <https://doi.org/10.46339/am-jpm.v1i1.970>
- Asnawi, N., Sukoco, B., & Fanani, M. (2019). The role of service quality within indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192-212. <https://doi.org/10.1108/jima-03-2017-0033>
- Astuti, A., Habbe, A., & Wahab, A. (2022). Islamic economic principles and production activities thought of imam al-ghazali from his book "ihya' ulum al-din". *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 438-462. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1091>
- Basyirah, L., Nasiruddin, N., Rozi, F., & Syamsi, B. (2022). The development of islamic economic politics in sharia banking in the reform era to date in indonesia. *Jppuma Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area*, 10(2), 200-215. <https://doi.org/10.31289/jppuma.v10i2.7515>
- Boutayeba, F., Benhamida, M., & Guesmi, S. (2014). Ethics in islamic economics. *Annales Etika W Życiu Gospodarczym*, 17(4), 111-121. <https://doi.org/10.18778/1899-2226.17.4.09>
- Chairunnisa, S. (2023). Analysis of student intentions in using islamic bank products., 222-234. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-046-6_22
- Fauzi, A. and Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using carter model towards customer satisfaction, trust and loyalty in indonesian islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 269-289. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2017-0048>

- Furqoni, H. (2016). Developing islamic economics as a body of knowledge: issues and challenges. *Islamiconomic Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.32678/ijei.v7i2.39>
- Hassan, M. and Rabbani, M. (2022). Sharia governance standards and the role of aaoifi: a comprehensive literature review and future research agenda. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(5), 677-698. <https://doi.org/10.1108/jiabr-04-2022-0111>
- Ishak, M. (2023). Harmonization of islamic economics with artificial intelligence: towards an ethical and innovative economic paradigm. *Al-Kharaj Journal of Islamic Economic and Business*, 5(4). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v5i4.4387>
- Islam, S., Muhamad, N., & Leong, V. (2021). Healthcare quality for muslims: tccm and tsr frameworks analyses. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 775-798. <https://doi.org/10.1108/jima-11-2020-0352>
- Kahf, M. (2019). Islamic economics' methodology and fiqh., 161-180. <https://doi.org/10.4324/9780429320804-7>
- Kamaruding, M., Alias, M., Muis, A., & Mokthar, M. (2023). Exploration of the application of islamic management principles in the management of construction businesses. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i6/17172>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2019). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in indonesian islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 933-959. <https://doi.org/10.1108/jima-04-2017-0040>
- Khan, M., Munir, S., & Mujtaba, A. (2021). The islamic vs conventional banks: an evidence on the economic development. *Journal of Social Research Development*, 02(01), 68-81. <https://doi.org/10.53664/jsrd/02-01-2021-07-68-81>
- KILIÇ, G. (2023). The emergence of islamic fintech and its applications. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*. <https://doi.org/10.54427/ijisef.1328087>
- Kwon, J., Jung, S., Choi, H., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on us and korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2020-2763>
- Latip, M., Yahya, M., & Muhammad, J. (2017). Factors influencing customer's acceptance of islamic banking products and services. *Ikonomika*, 2(1). <https://doi.org/10.24042/febi.v2i1.681>
- Ledhem, M. and Mékidiche, M. (2021). Islamic finance and economic growth nexus: an empirical evidence from southeast asia using dynamic panel one-step system gmm analysis. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(8), 1165-1180. <https://doi.org/10.1108/jiabr-03-2021-0107>
- Mahfud, I. (2023). The role of spiritual leadership in improving employee performance. *Priviet Social Sciences Journal*, 3(11), 1-9. <https://doi.org/10.55942/pssj.v3i11.256>
- Maison, D., Marchlewska, M., Syarifah, D., Zein, R., & Purba, H. (2018). Explicit versus implicit "halal" information: influence of the halal label and the country-of-origin information on product perceptions in indonesia. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00382>
- Musawwa, M. A. Al, & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik. *Jurnal Tabarru*.
- Rachman, A., Haura, A., Sari, D. P., & Faluthamia, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada Btn Kcps Tangerang. *Madani Syariah*. <https://doi.org/10.1108/H-05-2013-0032>
- Silalahi, M. P. P., Hardi, E. A., & Nofriza, E. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Siginjai Mudharabah Pada Bank Jambi Syariah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.55606/jurima.v3i3.2513>

Publisher Notes

Borneo Novelty Publishing remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliation