

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Sulselbar

A. Aulia Rachmadani^{1*}, Serlin Serang², Abbas Selong³

auliarachmadani2910@gmail.com^{1*}, serlin.serang@umi.ac.id², abbas.selong@umi.ac.id³
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{1*}
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{2,3}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Sulselbar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan memanfaatkan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dengan jumlah sampel sebanyak tujuh orang responden. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT Bank Sulselbar. Penerapan strategi pemasaran yang tepat terbukti tidak hanya efektif dalam menarik nasabah baru, tetapi juga mampu mempertahankan nasabah yang telah ada. Selain itu, strategi pemasaran yang berkesinambungan berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan PT Bank Sulselbar di tengah dinamika industri perbankan.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran; Jumlah Nasabah; Pemasaran Perbankan; PT Bank Sulselbar; Loyalitas Nasabah*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat, salah satunya ditandai dengan banyaknya lembaga keuangan yang bermunculan (Mundir, 2020). Lembaga keuangan memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara karena menjalankan fungsi utama sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat dalam rangka pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas perekonomian nasional. Perkembangan perekonomian yang semakin kompleks tidak terlepas dari peran perbankan, mengingat sektor ini menjadi salah satu pilar utama dalam memajukan perekonomian. Hampir seluruh aktivitas yang berkaitan dengan keuangan membutuhkan jasa perbankan. Secara sederhana, bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali, serta menyediakan berbagai jasa keuangan lainnya.

Sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa, bank memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Pemasaran diperlukan tidak hanya untuk menarik nasabah baru, tetapi juga untuk

mempertahankan nasabah lama dengan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Produk-produk perbankan, seperti tabungan, giro, maupun rekening koran, perlu diperkenalkan kepada masyarakat melalui strategi pemasaran yang efektif. Hal ini penting mengingat produk perbankan bersifat tidak berwujud (intangible), sehingga bank harus mampu meyakinkan calon nasabah akan manfaat dan nilai yang akan mereka peroleh.

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, konsep strategi sangat dibutuhkan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, kebijakan, serta aturan yang memberikan arah terhadap upaya pemasaran perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi ini menjadi pedoman penting bagi bank dalam meningkatkan jumlah nasabah, mempertahankan loyalitas, serta memperkuat daya saing. Menurut Nur Rianto Al Arif (2010), keberhasilan bank dapat diukur dari cara bank memasarkan produknya, kemampuannya memenuhi kebutuhan masyarakat, mengelola dana, serta menawarkan fasilitas dan jasa dengan keuntungan serta kemudahan yang menarik.

Lebih lanjut, strategi pemasaran akan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur, baik secara internal maupun eksternal (Asmawati et al., 2022). Strategi ini bukan sekadar serangkaian tindakan, melainkan pernyataan yang menunjukkan arah utama usaha pemasaran yang terintegrasi. Dalam praktiknya, strategi pemasaran biasanya mengacu pada konsep *marketing mix* (4P: product, price, promotion, place) yang senantiasa berkembang mengikuti perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran harus mampu memberikan gambaran yang jelas tentang langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar, sekaligus menyesuaikannya dengan kondisi lingkungan pemasaran.

Perkembangan dunia bisnis yang pesat, persaingan yang semakin ketat, kemajuan teknologi yang cepat, serta karakteristik konsumen yang semakin variatif, menuntut perbankan, termasuk Bank Sulselbar, untuk terus mengembangkan strategi pemasaran dan pelayanan yang inovatif. Bank perlu memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, serta memastikan bahwa strategi yang diterapkan dapat menjawab ekspektasi tersebut. Dalam konteks produk tabungan, misalnya, bank harus mampu menanamkan kepercayaan kepada calon nasabah bahwa produk yang ditawarkan memberikan manfaat nyata, meskipun produk tersebut tidak dapat dilihat atau dirasakan secara langsung sebelum transaksi.

Dengan kondisi tersebut, PT Bank Sulselbar dituntut untuk mampu memprediksi perilaku dan respons calon nasabah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau lokasi yang strategis, kualitas layanan, proses bisnis, serta bukti fisik yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi pengembangan bank harus dibangun di atas fondasi yang kokoh agar dapat memperkuat daya saing, mempertahankan loyalitas nasabah, dan meningkatkan jumlah nasabah baru. Berdasarkan latar belakang tersebut,

penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Bank Sulselbar."

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Sulselbar. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan yang dipilih secara purposif, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung, literatur, serta laporan terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam untuk menggali pandangan, pengalaman, dan persepsi informan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Sulselbar.

Sampel penelitian ini berjumlah 7 orang informan, yang dianggap dapat memberikan informasi yang relevan dan komprehensif terkait topik penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis kualitatif, dengan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah, menyederhanakan, dan memfokuskan data sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi terstruktur sehingga memudahkan peneliti dalam melihat pola, hubungan, dan tema yang muncul. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menginterpretasikan data secara mendalam serta memastikan keabsahan temuan penelitian melalui proses pengecekan ulang.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan Bank Sulselbar serta pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Sulselbar memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Strategi ini mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan nasabah melalui riset pasar dan interaksi langsung, pemanfaatan teknologi dan data, serta penyelenggaraan edukasi keuangan untuk mendorong literasi finansial masyarakat. Selain itu, penguatan promosi berbasis digital dan penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran. Dengan terus mendengarkan masukan dari nasabah dan berinovasi, Bank Sulselbar memiliki potensi besar untuk tumbuh serta memperluas basis nasabahnya secara berkelanjutan.

Perilaku nasabah juga dapat didekati secara terencana melalui kombinasi antara analisis data, komunikasi yang efektif, dan edukasi berkelanjutan. Pelatihan bagi karyawan agar mampu memahami pola pikir serta kebutuhan nasabah menjadi langkah penting agar strategi pemasaran berjalan lebih akurat dan responsif. Pendekatan ini dinilai dapat meningkatkan loyalitas nasabah sekaligus menarik minat nasabah baru di masa mendatang. Di sisi lain, motivasi karyawan juga menjadi faktor penentu dalam membangun hubungan

yang erat dengan nasabah. Karyawan yang memiliki motivasi tinggi cenderung lebih proaktif, solutif, dan peduli terhadap kepuasan pelanggan. Dukungan manajemen dalam menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan suportif memperkuat semangat tim untuk memberikan layanan terbaik, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah nasabah.

Dalam konteks bauran pemasaran, hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi yang sederhana, transparan, dan berbasis visual menjadi kunci dalam memperkenalkan produk perbankan kepada masyarakat. Pelatihan bagi karyawan untuk menyampaikan informasi produk secara jelas dan efektif sangat diperlukan agar nasabah memahami layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, hubungan jangka panjang dapat terbangun dengan lebih kuat, sekaligus meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Sulselbar.

Strategi pemasaran jasa yang berorientasi pada pelayanan prima juga terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Faktor pendukung strategi ini meliputi pelatihan karyawan, kemampuan merespons umpan balik dengan cepat, komunikasi proaktif, serta inovasi berkelanjutan. Penerapan budaya pelayanan yang positif di lingkungan kerja turut berperan dalam menjaga konsistensi pelayanan, sehingga reputasi bank tetap terjaga. Komitmen terhadap kualitas layanan tersebut memperlihatkan bahwa Bank Sulselbar memiliki potensi besar untuk terus menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan keuangan.

Strategi peningkatan kualitas layanan tidak hanya melibatkan manajer, tetapi juga seluruh staf layanan langsung. Umpan balik dari nasabah, data pasar, serta perubahan kebutuhan yang dinamis menjadi landasan evaluasi dan perbaikan layanan. Pendekatan adaptif, proaktif, dan berbasis data ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan nasabah sekaligus memperkuat fondasi keberlanjutan bank di masa depan. Lebih jauh, strategi peningkatan jumlah nasabah merupakan hasil kolaborasi lintas bagian di Bank Sulselbar yang berfokus pada pemahaman karakteristik pasar dan kebutuhan calon nasabah. Melalui promosi yang tepat sasaran, pelayanan responsif, dan pendekatan personal, bank tidak hanya berhasil menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas yang sudah terbangun. Dengan komitmen pada inovasi dan pelayanan berkualitas, Bank Sulselbar mampu menjaga pertumbuhan serta keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan industri keuangan yang semakin ketat.

Pembahasan

Hasil wawancara dengan responden di PT. Bank Sulselbar menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi untuk meningkatkan jumlah maupun kepuasan nasabah. Produk utama yang ditawarkan mencakup tabungan dengan berbagai varian, seperti Tabungan Simpeda, deposito berjangka, kredit usaha mikro, serta layanan digital banking yang memungkinkan nasabah bertransaksi tanpa harus datang ke kantor cabang. Seluruh produk tersebut dirancang berdasarkan hasil analisis data nasabah, sehingga bank mampu memahami preferensi serta profil risiko dari tiap segmen pasar. Dengan demikian, produk yang ditawarkan lebih tepat sasaran dan sesuai kebutuhan nasabah. Transparansi dalam penetapan harga dan biaya administrasi juga menjadi prioritas, di mana pihak bank memberikan

penjelasan yang jelas sehingga tercipta rasa percaya dan nyaman di kalangan nasabah.

Dari sisi distribusi, PT. Bank Sulselbar berupaya menyediakan layanan yang fleksibel. Hal ini terlihat dari penyesuaian jam operasional untuk menjangkau nasabah yang bekerja pada jam kerja reguler, serta pengembangan kanal digital yang mempermudah akses layanan perbankan. Strategi ini dinilai sangat efektif untuk menarik segmen milenial dan pekerja muda yang terbiasa menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Promosi juga menjadi elemen penting, di mana bank menawarkan program menarik berupa cashback, hadiah pendaftaran, dan potongan biaya administrasi. Promosi tersebut disebarluaskan melalui media sosial, iklan digital, dan kegiatan edukasi keuangan yang bersifat interaktif. Strategi promosi ini tidak hanya menarik nasabah baru, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah lama. Komunikasi produk menggunakan bahasa sederhana serta media visual agar mudah dipahami, sehingga nasabah tidak kesulitan memahami manfaat layanan yang ditawarkan.

Selain itu, motivasi karyawan terbukti menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran bank. Pihak manajemen rutin memberikan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, pengetahuan produk, dan pelayanan pelanggan. Karyawan yang terlatih mampu memberikan pelayanan cepat, responsif, dan solutif terhadap kebutuhan maupun keluhan nasabah. Kondisi ini memperkuat hubungan antara bank dan nasabah, menciptakan pengalaman positif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Upaya inovasi dan perbaikan berkelanjutan dalam kualitas layanan juga terus dilakukan, misalnya melalui penyesuaian jam operasional serta perbaikan proses internal untuk mempercepat layanan. Dengan langkah-langkah tersebut, PT. Bank Sulselbar dinilai mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku dan kebutuhan nasabah.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran PT. Bank Sulselbar yang mengintegrasikan elemen bauran pemasaran (4P: produk, harga, distribusi, dan promosi) dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku serta motivasi nasabah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Produk yang sesuai kebutuhan, harga yang transparan dan kompetitif, akses distribusi yang mudah baik secara fisik maupun digital, serta promosi edukatif yang menarik menjadi pilar keberhasilan pemasaran bank. Pendekatan personalisasi layanan melalui interaksi langsung dan analisis data juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dengan fokus pada pengembangan kualitas layanan dan sumber daya manusia, PT. Bank Sulselbar semakin memperkuat posisinya di pasar perbankan yang kompetitif serta memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di masa mendatang.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang dilakukan di PT. Bank Sulselbar, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang efektif memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Strategi ini mencakup beberapa aspek utama, antara lain penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, penetapan harga yang kompetitif, distribusi layanan yang

mudah diakses baik secara fisik maupun digital, serta promosi yang bersifat edukatif. Analisis data yang akurat, komunikasi yang jelas, serta inovasi dalam layanan terbukti menjadi faktor kunci dalam menarik sekaligus mempertahankan nasabah. Selain itu, motivasi karyawan yang tinggi dan adanya pelatihan berkelanjutan turut mendukung peningkatan kualitas layanan perbankan. Respons cepat terhadap keluhan nasabah serta kemampuan bank dalam menyesuaikan strategi berdasarkan feedback yang diperoleh semakin memperkuat hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah. Dengan mengintegrasikan elemen bauran pemasaran (4P) secara efektif, PT. Bank Sulselbar dinilai mampu bersaing di industri perbankan yang semakin kompetitif serta meningkatkan jumlah nasabah secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, keberhasilan strategi pemasaran PT. Bank Sulselbar sangat dipengaruhi oleh pemahaman mendalam terhadap perilaku dan kebutuhan nasabah, serta peran aktif karyawan dalam memberikan layanan yang berkualitas. Oleh karena itu, PT. Bank Sulselbar disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, responsif, dan berfokus pada peningkatan pengalaman nasabah agar dapat mempertahankan pertumbuhan serta daya saing di masa depan. Untuk memperkuat implementasi strategi tersebut, bank perlu melakukan riset pasar secara berkala guna memahami kebutuhan dan harapan nasabah dengan lebih mendalam, sehingga produk dan layanan yang ditawarkan senantiasa relevan dengan permintaan pasar.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian mengenai pengaruh faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi makro dan tingkat persaingan dalam industri perbankan, terhadap strategi pemasaran dan pertumbuhan jumlah nasabah. Selain itu, penggunaan metodologi penelitian yang lebih beragam, misalnya kombinasi antara survei kuantitatif dan wawancara kualitatif, akan membantu menghasilkan data yang lebih komprehensif serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian di masa mendatang juga dapat difokuskan pada eksplorasi segmen pasar tertentu, seperti nasabah milenial atau nasabah dengan penghasilan rendah, untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, serta perilaku mereka secara lebih spesifik. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran perbankan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan sekaligus mendukung pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 438–459). Sage.
- Alhafikh, M. (2022). *Strategi marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah pada PT Mahirah Muamalah*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Asmawati, Trimulato, & Ismawati. (2022). Strategi pemasaran produk tabungan meningkatkan minat nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2). <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JHES/article/download/13792/5438>
- Assauri, S. (2008). *Manajemen produksi dan operasi* (Edisi 4). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Brantas. (2009). *Dasar-dasar manajemen*. CV Alfabeta.
- Dharmmesta. (2015). *Manajemen pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Elistiana, E. (2024). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah di BSI Kota Metro* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro]. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9176/1/Skripsi%20Ela%20Elistiana-1704100127-PBS.pdf>
- Fatihudin, D., & Virmansyah, A. (2020). *Pemasaran jasa*. Deepublish.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 16–25.
- Kartajaya, H. (2019). *Strategi pemasaran*. Kencana.
- Kasmir, S. (2018). *Pemasaran bank*. Kencana.
- Komaruddin. (2007). *Kamus perbankan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., S. Wall, Ed.). Pearson. <https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
- Larassati, N., & Fauzi, A. (2022). Strategi meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi perbankan di BSI Trade Center Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 202–217. <https://doi.org/10.33367/at.v4i2.1473>
- Lestari, S. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah melalui marketing mix pada PT BPR BKK Demak Cabang Sayung Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2019). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Remaja Rosda Karya.



Meilani, A., & Sugiarti, D. (2022). Analisis kualitas layanan dan kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2501–2510. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6586>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Rivai, V., & Sagala, E. J. (2009). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan: Dari teori ke praktik* (Ed. 2). Rajawali Pers.

Saputra, H. (2019). Analisa kepatuhan pajak dengan pendekatan teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) terhadap wajib pajak orang pribadi di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 47–58.

Sri, S. (2020). *Instrumen penelitian kualitatif*. Asosiasi Perguruan Tinggi Rekam Medis dan Manajemen Informasi Kesehatan Indonesia.

Supriani, S. (2020). *Strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah (Studi Bank Sulselbar Cabang Enrekang)* [Tesis doctoral, IAIN Parepare].