



## **PERAN MARKETING FUNDING DALAM KEBERHASILAN PENJUALAN PRODUK DAN LOYALITAS NASABAH PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG TANJUNG PERAK SURABAYA**

**Ananda Rizkiah Syahrani<sup>1</sup>, Nurhadi<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Email : [anandarani412@gmail.com](mailto:anandarani412@gmail.com) , [nurupn.data@gmail.com](mailto:nurupn.data@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Terdapat banyak upaya dan strategi yang dilakukan oleh tim pemasaran suatu perusahaan yang berperan dalam keberhasilan penjualan produk dan loyalitas konsumen yang ada. Pada umumnya kegiatan pemasaran berfokus pada jenis produk yang akan ditawarkan, cara memasarkan yang dapat menarik perhatian masyarakat, dan bagaimana mempertahankan nasabah yang telah ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran tim *marketing funding* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjung Perak Surabaya dalam keberhasilan penjualan produk dan loyalitas nasabah. Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan yaitu melalui hasil wawancara, dokumen, dan hasil observasi. Subjek penelitian ini adalah staff karyawan divisi *marketing funding* di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjung Perak Surabaya. Objek penelitian ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjung Perak Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang kreatif dan terus berinovasi seperti, menjaga silaturahmi dengan nasabah, menggali potensi bisnis yang ada, melakukan kegiatan *sales canvassing (door to door)*, dan memberikan pelayanan yang maksimal sangat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap segala produk dan jenis layanan yang ditawarkan.

**Kata kunci:** Pemasaran, Penjualan Produk, Loyalitas konsumen.

## **THE ROLE OF MARKETING FUNDING IN REGARDS TO SUCCESSFUL PRODUCT SALES AND CUSTOMER LOYALTY AT PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. TANJUNG PERAK SURABAYA BRANCH OFFICE**

### **ABSTRACT**

*There are many efforts and strategies carried out by a company's marketing team that play a role in the success of product sales and consumer loyalty. In general, marketing activities focus on the types of products to be offered, marketing methods that can attract public attention, and how to retain existing customers. This research aims to determine the role of marketing funding team of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Tanjung Perak Surabaya Branch Office in the success of product sales and customer loyalty. This type of research is descriptive research. The research method used is through interviews, documents and observation results. The subjects of this research were staff employees of the marketing funding division at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. The results of the research show that creative and continuously innovating marketing strategies such as maintaining relationships with customers, exploring existing business potential, carrying out sales canvassing activities (door to door), and providing maximum service are very influential in increasing customer awareness and interest in everything products and types of services offered.*

**Keywords:** Marketing, Product Sales, Consumer Loyalty.

### **PENDAHULUAN**

Pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting, termasuk bagi Industri perbankan. Pemasaran adalah suatu yang sangat luas dan berpengaruh terhadap perusahaan secara keseluruhan. Pemasaran tidak hanya sebatas menjual saja (*selling*), namun lebih luas dari itu adalah sebuah proses yang mencakup mulai dari perencanaan dan pelaksanaan penetapan harga, promosi, distribusi dari gagasan, produk ataupun jasa, untuk menciptakan pertukaran kepuasan antara individu dan tujuan perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses yang terencana yang dimulai dari



merencanakan tujuan dari pemasaran itu sendiri, kemudian menggunakan konsep-konsep pemasaran, mengetahui lingkungan pemasaran, menjalankan riset pemasaran, menentukan segmentasi sampai pada melakukan marketing mix.

Pemasaran perbankan adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan atau jasa-jasa keuangan lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabahnya. Masing-masing proses tersebut diperlukan dan saling mendukung sehingga pemasaran menjadi berhasil dan efektif dalam rangka mencapai tujuannya. Pada pemasaran perbankan, misalnya, tujuan dari pemasaran harus diidentifikasi, untuk apa dilakukan. Secara umum, tujuan dari marketing perbankan adalah memaksimalkan kepuasan nasabahnya melalui berbagai macam pelayanan. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah menganalisis lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran biasanya dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan mikro dan makro. Lingkungan mikro, pada bank adalah manajemen bank itu sendiri, perantara pemasaran, Nasabah, dan pesaing, publik. Sedangkan lingkungan makro misalnya demografis, ekonomis, lingkungan alam, dan teknologi. Segmentasi pasar juga merupakan hal yang sangat penting. Segmentasi pasar perlu dilakukan karena dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda preferensinya. Segmentasi pasar ini, menjadi satu pijakan yang penting untuk memutuskan dengan strategi apa yang tepat pemasaran dilakukan.

Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) didirikan oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja pada tahun 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah. Pada saat itu, bank ini didirikan dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden dengan tujuan untuk membantu masyarakat desa dan pedesaan. Diketahui bahwa Purwokerto merupakan penerus ibukota Karesidenan Banyumas dan pendopo Sang Panji berpindah tempat dari Kota Banyumas ke Kota Purwokerto. Sedangkan tertulis dalam sejarah bank BRI (Bank Rakyat Indonesia), pendiri bank BRI (Raden Bei Aria Wirjaatmadja) adalah keturunan asli dari Kota Banyumas yang berbakti dan dipercayai oleh kolonial Belanda. Oleh karena itu, untuk menolong pengoperasian rakyat Indonesia, Bank Rakyat Indonesia (BRI) lantas didirikan. Teringat dalam sejarah bank BRI selama berdiri, sempat berhenti untuk beberapa waktu karena masa perang mempertahankan kemerdekaan di tahun 1948. Selanjutnya aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berganti nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat.

Setelah didirikan, Menurut sejarah bank BRI langsung menjadi bank yang penting bagi pembangunan ekonomi dan keuangan di Indonesia. Bank ini memainkan peran penting dalam pembangunan infrastruktur, perkebunan, dan industri di berbagai wilayah di Indonesia. Pada tahun 1959, tercatat sejarah bank BRI menjadi bank pertama di Indonesia yang diberikan status bank umum. Seiring dengan perkembangan ekonomi dan keuangan di Indonesia, BRI terus berkembang dan menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia. Pada saat ini, sejarah bank BRI memiliki jaringan yang luas di seluruh negara dan menyediakan berbagai layanan perbankan dan keuangan bagi masyarakat. Dalam sejarah bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) saat ini merupakan salah satu bank milik pemerintah yang tertua di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan perbankan dan keuangan bagi masyarakat. Selama bertahun-tahun, tercatat dalam sejarah bank BRI telah menjadi bank yang dipercaya dan dapat diandalkan bagi masyarakat Indonesia. Bank ini telah menjadi salah satu pemimpin dalam menyediakan layanan keuangan bagi segmen masyarakat yang kurang mampu, termasuk melalui program-program microfinance dan pembiayaan usaha kecil.

Selain itu, BRI juga memiliki program-program yang didesain untuk membantu masyarakat dalam mengatasi masalah-masalah ekonomi yang dihadapi saat ini. BRI telah bermitra dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan lainnya, dan organisasi non-pemerintah, untuk menyediakan layanan yang dapat diakses oleh masyarakat. BRI juga terus berinovasi dalam meningkatkan layanan perbankannya dengan mengembangkan teknologi yang membuat transaksi perbankan lebih mudah dan cepat. Bank ini juga memiliki aplikasi mobile banking yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi perbankan dengan cepat dan aman. Secara keseluruhan, sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI) menunjukkan bahwa bank ini telah memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi dan keuangan di Indonesia selama bertahun-tahun dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. Dalam sejarah bank BRI juga memiliki jaringan yang luas di seluruh dunia, dengan kantor cabang dan representative office di berbagai negara. BRI juga memiliki anak perusahaan yang beroperasi di bidang-bidang seperti asuransi, pembiayaan perdagangan, pembiayaan infrastruktur, dan lainnya.



### **Pemasaran**

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

### **Penjualan**

Menurut Abdullah (2017 : 23), Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi. Menurut Mulyadi dalam (Asrianti dan Bake, 2014), Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.

### **Loyalitas**

Menurut Fandy Tjiptono (2000:110), pengertian loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Gramer dan Brown (Utomo 2006:27), pengertian loyalitas adalah derajat sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang, sikap positif, dan menggunakan produk dari suatu merek dalam jangka panjang.

### **METODE**

Metode penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Objek penelitian adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjung Perak Surabaya. Subjek penelitian adalah staff divisi *marketing funding*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti langsung melalui wawancara dengan pihak yang bersangkutan langsung dan hasil observasi peneliti di lapangan. Data sekunder diperoleh peneliti dari studi putaka dengan menggunakan buku, jurnal, artikel yang berhubungan dengan penelitian bertujuan untuk menemukan konsep dan teori yang mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Peran yang dilakukan oleh Marketing Funding PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tanjung Perak Surabaya**

Dalam kegiatannya, *Marketing Funding* bertanggung jawab pada pencapaian target bidang usaha *Funding* (pendanaan). Seorang *Marketing Funding* akan diberikan target oleh Bank BRI yang mempekerjakannya untuk dapat menghimpun dana sebanyak-banyaknya dari nasabah. Dana dapat berasal dari beberapa produk bank diantaranya melalui simpanan tabungan, simpanan giro maupun simpanan deposito dari para nasabahnya. Selanjutnya dana yang telah dihimpun oleh seorang *Marketing Funding* akan kembali disalurkan keluar dari pihak bank melalui berbagai macam produk pinjaman yang ditawarkan kepada nasabahnya.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dalam mencari dana masuk dan bagaimana caranya agar bisa menarik minat nasabah baru karena sekarang semakin banyak bank di Indonesia yang memungkinkan terjadinya persaingan antar bank semakin besar. Perusahaan tersebut bersaing dengan antar usaha sejenis dan juga bersaing karena memiliki produk dan jasa layanan yang hampir sama. Oleh karena itu dibutuhkan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BRI KC-Surabaya Tanjung Perak yang juga berfungsi untuk mempertahankan loyalitas nasabah terdahulu.



Peran tim *Marketing Funding* dalam memasarkan produk-produk perbankan, khususnya produk tabungan, giro, deposito dan *platform* pendukung transaksi perbankan dalam upaya keberhasilan penjualan produk tersebut dan mempertahankan loyalitas nasabah yang telah ada diantaranya adalah :

**1. Dengan mengunjungi nasabah yang sudah ada dan menawarkan produk-produk lain dari Bank BRI.**

Mengunjungi nasabah atau mengadakan *gathering* makan siang bersama secara berkala dengan para nasabah agar hubungan baik dan silaturahmi tetap terjalin.

**2. Menggali potensi bisnis yang ada**

Tim *marketing funding* menggali potensi bisnis dengan mencari informasi terkait bisnis-bisnis baru maupun lama yang sudah maupun belum mengerti bagaimana keuntungan berbisnis dengan menggunakan produk BRI.

**3. Menjalinkan hubungan mitra dengan instansi atau pengusaha.**

Seperti contohnya BRI yang menjalin kerja sama dengan Universitas Airlangga dan Institut Teknologi Sepuluh November berupa pemberian kartu tanda mahasiswa yang berupa kartu ATM BRI. Seluruh mahasiswa diwajibkan membuka rekening tabungan BRI melalui kampusnya masing-masing yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk tabungan BRI. Selain itu kerjasama dengan beberapa restoran seperti Pempek Farina, dan masih banyak lagi. Kerjasama berupa pemberian potongan harga makanan di tanggal tertentu khusus pembayaran melalui kartu debit BRI atau BRImo. Strategi ini tentu akan menarik perhatian masyarakat untuk membuka rekening di BRI dengan berbagai potongan harga dari berbagai restoran. BRI-KC Surabaya Tanjung Perak juga menjalin mitra dengan berbagai perusahaan dan instansi seperti KODIKLATAL, PT. Amanah Amarta, PT. Cahaya Pagi Berlian. Yang mempercayakan pembayaran gaji melalui BRI, pembukaan tabungan bagi siswa-siswa yang bersekolah di KODIKLATAL dan produk-produk lainnya.

**4. Melakukan Canvassing (Door to Door) di lingkungan sekitar kantor.**

Canvassing merupakan aktivitas *sales* yang memberikan peluang menghasilkan uang, dalam hukum propabilitas semakin kita sering melakukan *canvassing* akan semakin banyak terjadinya komunikasi dan akan meningkatkan kemungkinan untuk terjadinya penjualan. Dari sekian banyak hubungan komunikasi pelanggan, maka kegiatan kunjungan merupakan kegiatan *canvassing* yang paling memungkinkan terjadinya penjualan lebih cepat, karena hubungan komunikasi dengan bertemu langsung akan memberikan peluang melakukan persuasif lebih efektif.

**5. Memberikan pelayanan secara maksimal pada nasabah, meliputi :**

a) Handling Complaint

Handling Complaint adalah cara perusahaan menangani keluhan pelanggan yang masuk. Komplain maupun kritik dari pelanggan bisa membantu perusahaan atau brand meningkatkan kualitas serta menyesuaikannya dengan kebutuhan target pasar. Selain itu, ketika perusahaan menanggapi keluhan dengan baik, pelanggan merasa didengarkan dan dihargai. Tidak jarang ini menjadi alasan mereka tetap memilih produk BRI. Tujuan handling complaint adalah memberikan kesempatan bagi perusahaan mengidentifikasi dan memperbaiki ketidaknyamanan tersebut. Apabila BRI berhasil menangani komplain dengan bijak maka hubungan dengan nasabah bisa tetap bertahan. Sebaliknya, jika perusahaan terus mengabaikan kritik yang datang, pelanggan bisa beralih ke produk atau layanan kompetitor yang memberikan pelayanan lebih baik.

b) Memberikan produk-produk layanan sesuai kebutuhan masyarakat

c) Menjadikan *Marketing Funding* sebagai *financial advisor* bagi nasabah.

*Financial advisor* berperan memberikan nasihat dan solusi terhadap perencanaan serta permasalahan keuangan untuk individu maupun perusahaan. Di mana perkembangan teknologi keuangan sudah semakin canggih, perputaran uang di Indonesia juga pun semakin cepat. Dari transaksi ekonomi tersebut, tersimpan risiko besar yang dapat membuat kondisi finansial individu mengalami penurunan sehingga terkadang banyak nasabah juga perlu peran seorang *financial advisor* ini.



## SIMPULAN

Dalam konteks PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. , Peran *Marketing Funding* memiliki potensi dalam meningkatkan volume penjualan produk dan pemasukan dana. Dalam penelitian ini, penulis membahas aspek mengenai peran *marketing funding* dalam mencapai tujuan tersebut. Dengan strategi pemasaran yang kreatif dan terus berinovasi seperti, menjaga silaturahmi dengan nasabah, menggali potensi bisnis yang ada, melakukan kegiatan *sales canvassing (door to door)*, dan memberikan pelayanan yang maksimal sangat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap segala produk dan jenis layanan yang ditawarkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Melalui pendekatan yang terarah dan kreatif, *Marketing Funding* dapat mengomunikasikan keunggulan produk dan layanan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. kepada calon nasabah potensial, baik melalui media sosial maupun cara pemasaran lainnya. *Marketing Funding* perlu melakukan riset pasar yang mendalam untuk mengidentifikasi peluang pasar baru dan segmen yang menjanjikan. Dengan memahami tren yang ada, kebutuhan pasar, serta keunggulan produk dan jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. , mereka dapat mengembangkan strategi penjualan yang tepat dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penting bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. untuk membangun kemitraan strategis dengan pihak-pihak terkait untuk mencapai peningkatan volume penjualan yang signifikan. *Marketing Funding* juga harus mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabah, dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan responsif terhadap kebutuhan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017 : Manajemen Pemasaran. Depok : PT. Rajagrafindo Persada. Ariadne Sekar Sari, Jakarta.
- Informasi Perusahaan Sejarah BRI. Diakses pada 9 Januari 2024 dari <https://bri.co.id/info-perusahaan>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar Marketing Funding. Diakses pada 9 Januari 2024 dari <https://gendhisconsultant.com/2021/02/08/marketing-funding/>
- Sulit Merencanakan Keuangan? Mari Konsultasi dengan Financial Advisor!. Diakses pada 9 Januari 2024 dari <https://www.linovhr.com/financial-advisor/>
- Prawiro, M. Arti Loyalitas Adalah Kesetiaan. Berikut Penjelasan Lengkapnya!. Diakses pada 10 Januari 2024 dari [https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/arti-loyalitas.html#arti\\_loyalitas\\_menurut\\_para\\_ahli](https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/arti-loyalitas.html#arti_loyalitas_menurut_para_ahli)
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta.