

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA PT. BANK MANDIRI KCP SIDRAP RAPPANG

Haslindah<sup>1</sup>, Wahyuni Saleh<sup>2</sup>, Irga Ayu Permadi<sup>3</sup> dan Elisa Saputri<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang

*e-mail:* Haslindahpratiwi7@gmail.com<sup>1</sup>, wahyunisalehwork@gmail.com<sup>2</sup>,

Irgammy1820@gmail.com<sup>3</sup>, Elisasptri19@gmail.com<sup>4</sup>

### Abstrak

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen terkait. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk analisis dan segmentasi pasar, penentuan target pasar, serta positioning produk yang berfokus pada inovasi dan keandalan layanan perbankan. Selain itu, bank ini menggunakan bauran pemasaran yang mencakup pengembangan produk, penetapan harga kompetitif, pemilihan lokasi strategis, dan promosi melalui berbagai saluran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan daya tarik produk tabungan, Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang perlu terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Rekomendasi yang diberikan mencakup pengembangan program loyalitas dan kolaborasi dengan komunitas lokal untuk meningkatkan keterlibatan nasabah dan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, diharapkan Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang dapat mengatasi tantangan yang ada dan meningkatkan pertumbuhan saldo tabungan serta jumlah nasabah baru.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Produk Tabungan, Bank Mandiri, KCP Sidrap Rappang, Studi Kasus.

### Abstract

This research focuses on the analysis of marketing strategies for savings products implemented by PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang. The research methodology used is descriptive qualitative with a case study approach, involving in-depth interviews, observations, and analysis of relevant documents. The aim of this study is to identify and analyze the marketing strategies employed by Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang. The bank has implemented various marketing strategies, including market analysis and segmentation, target market determination, and product positioning that emphasizes innovation and reliability in banking services. Additionally, the bank uses a marketing mix that includes product development, competitive pricing, strategic location selection, and promotion through various channels. The study concludes that to enhance the appeal of its savings products, Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang needs to continuously innovate in its marketing strategies. Recommendations include developing loyalty programs and collaborating with local communities to increase customer engagement and public trust. Thus, it is expected that Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang can address existing challenges and enhance the growth of savings balances and the number of new customers.

**Keywords:** Marketing Strategy, Savings Product, Bank Mandiri, KCP Sidrap Rappang, Case Study.

### PENDAHULUAN

Hingga saat ini, sektor keuangan tampaknya menunjukkan kinerja yang cukup stabil dan baik. Menurut data dan peraturan yang ada di sektor keuangan saat ini, lembaga keuangan di Indonesia terdiri dari dua sektor: sektor perbankan, yang mencakup Bank Umum dan BPR, dan sektor non-perbankan, yang mencakup asuransi (jiwa, umum, resuransi, dan asuransi sosial), lembaga dan pensiun (pemberi kerja dan dana pensiun lembaga keuangan), dan perusahaan pembiayaan. Salah satu sektor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi adalah sektor Berbeda dengan institusi keuangan lainnya, bank lebih banyak menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan

ekonomi untuk melakukan transaksi (Haslindah, 2021). Menurut (Tamara, 2016) Salah satu lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara adalah bank, yang menyediakan jasa yang sangat penting untuk memajukan perekonomian. Bank adalah inti dari sistem keuangan yang kompleks dalam arti yang luas. Bank berfungsi sebagai intermediary, mengumpulkan dana dari orang-orang dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan, lalu memberikan dana tersebut kepada orang lain dalam bentuk pinjaman atau kredit. Selain itu, bank biasanya dapat menyediakan layanan tambahan, seperti transfer, surat kredit, bank garansi, dan lainnya.

Sebagai bank pemerintah yang berfungsi sebagai tonggak perekonomian, PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. harus dapat mempertahankan dan memperoleh kepercayaan masyarakat dengan menunjukkan dan membuktikan kinerja yang baik. Setiap tahun, pengukuran kinerja keuangan bank harus dilakukan untuk mengidentifikasi hal-hal yang tidak baik, seperti penurunan pendapatan, peningkatan kredit yang tidak kembali, dan peningkatan kredit yang bermasalah, yang harus segera diperbaiki dengan modal (Krisniawati & Zulkarnain, 2019). Saat ini, Indonesia memasuki fase keempat dari revolusi industri 4.0, juga dikenal sebagai "*four point zero*." Revolusi industri 4.0 adalah fase keempat dari revolusi industri, yang dimulai pada abad ke-18 dan mencakup digitalisasi setiap aspek kehidupan. Istilah "*four point zero*" mengacu pada kegiatan memproses dan mengolah barang menggunakan peralatan dan mesin. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk adalah salah satu bank yang berupaya meningkatkan layanan teknologi informasi. Salah satu bank terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia, Bank Mandiri terus berusaha untuk meningkatkan layanan dan produk keuangan. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang berkonsentrasi pada pengembangan strategi pemasaran produk tabungan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan mengoptimalkan potensi pasar. Produk tabungan merupakan salah satu produk perbankan yang memiliki peran penting dalam menarik dana pihak ketiga untuk mendukung berbagai aktivitas operasional dan ekspansi bank. Tabungan adalah salah satu produk bank.

Tabungan adalah simpanan yang dapat ditarik hanya dengan syarat-syarat tertentu yang disepakati. Namun, tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang serupa (Mujib & Basyariyah, 2022). Sebagai bagian dari jaringan Bank Mandiri, Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang memainkan peran penting dalam penerapan strategi ini di daerah Sidrap. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis strategi pemasaran produk tabungan yang digunakan oleh Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang. Namun, Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang telah menghadapi sejumlah masalah dalam pemasaran produk tabungannya dalam beberapa tahun terakhir. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang harus terus berinovasi dalam strategi pemasarannya karena persaingan yang semakin ketat dengan bank lain, baik bank besar maupun bank kecil. Faktor lain yang mempengaruhi hasil pemasaran produk tabungan adalah perubahan dalam perilaku pelanggan dan preferensi mereka terhadap produk tabungan, yang menawarkan lebih banyak keuntungan. Data menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan saldo tabungan dan jumlah nasabah baru di Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang telah stagnan atau bahkan menurun dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien diperlukan untuk meningkatkan daya tarik produk tabungan di mata masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran produk tabungan di Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang.

### 1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, fokus penelitian ini adalah strategi pemasaran untuk produk tabungan di PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang.

### 2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran produk Tabungan yang digunakan oleh PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang.

Strategi adalah rencana atau pendekatan yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada. Dalam konteks bisnis, strategi biasanya mencakup langkah-langkah atau kebijakan yang diambil untuk mengatasi tantangan, memanfaatkan peluang, dan mengatasi persaingan di pasar. Selain itu, strategi juga melibatkan perencanaan jangka panjang yang mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi atau perusahaan.

### 3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian tindakan, proses, dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenali, membuat, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk atau layanan. Pemasaran mencakup berbagai upaya untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan dengan mereka, dan meningkatkan penjualan.

*American Marketing Association* (AMA) menetapkan definisi pemasaran sebagai berikut:

"Proses perencanaan dan pelaksanaan gagasan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi."

Analisis pasar, penelitian konsumen, pengembangan produk, branding, komunikasi pemasaran, layanan pelanggan, dan strategi distribusi adalah semua aspek pemasaran, bukan hanya penjualan barang atau jasa. Untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pasar sasaran, pemasaran berusaha untuk membuat produk atau layanan yang tepat dan mengirimkannya kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien.

Konsep dasar pemasaran termasuk:

- **Kebutuhan dan Keinginan Konsumen:** Langkah pertama dalam pemasaran adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- **Pertukaran dan Transaksi:** Dalam pemasaran, pelanggan memberikan sesuatu yang bernilai, biasanya uang, sebagai imbalan atas barang atau layanan yang mereka terima.
- **Nilai dan Kepuasan Pelanggan:** Pemasaran berfokus pada membuat nilai bagi pelanggan dan memastikan bahwa mereka puas dengan barang atau jasa yang mereka beli.
- **Hubungan Pelanggan:** Untuk membangun loyalitas pelanggan, pemasaran kontemporer menekankan pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- **Pasar Sasaran:** Pemasaran memerlukan segmentasi pasar dan penargetan kelompok pelanggan tertentu dengan kebutuhan dan fitur yang sebanding.

#### 4. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, 2546) strategi pemasaran adalah rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai pedoman untuk melakukan kegiatan pemasaran sehingga mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan menghasilkan keuntungan. Saat ini, keberhasilan bisnis bergantung pada strategi pemasaran. Ini berkaitan dengan berbagai upaya perusahaan, seperti mempromosikan produk mereka untuk menarik pelanggan potensial; kemudian, harga dan kualitas yang bersaing yang memenuhi kebutuhan pelanggan; dan terakhir, pengiriman yang tepat waktu dan layanan yang memuaskan. Keenam persyaratan tersebut harus dipenuhi secara konsisten sesuai dengan prosedur operasional standar (SOP) (Israwati et al., 2023).

#### 5. Produk Tabungan

Salah satu layanan perbankan adalah produk tabungan, yang memungkinkan pelanggan menyimpan uang mereka di bank untuk keamanan, mendapatkan bunga, dan memudahkan transaksi keuangan. Produk tabungan biasanya menawarkan sejumlah keuntungan, seperti kemudahan penarikan dana, kemampuan untuk menggunakan kartu ATM, layanan e-banking, dan seringkali dilengkapi dengan asuransi atau program hadiah.

Tabungan, menurut Kasmir (2014) dalam bukunya "Manajemen Perbankan", didefinisikan sebagai simpanan yang tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lain yang serupa; penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan persyaratan yang disepakati. Individu sering menggunakan produk tabungan untuk tujuan keuangan jangka pendek atau sebagai sumber dana darurat.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Manajemen Pemasaran, produk tabungan merupakan bagian dari layanan perbankan dan merupakan jenis simpanan dasar di mana pelanggan dapat dengan mudah mengatur dana mereka sambil memperoleh bunga kecil atas saldo yang tersimpan. Perbankan sangat menghargai produk tabungan ini karena mereka tidak hanya memberikan likuiditas kepada nasabah tetapi juga menjadi salah satu sumber dana utama yang digunakan bank untuk memberikan kredit dan layanan keuangan lainnya.

## METODE

Jenis Penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi fenomena secara menyeluruh. Penelitian ini akan membahas strategi pemasaran produk tabungan PT. Bank

Mandiri KCP Sidrap Rappang. Penelitian ini tidak hanya akan membahas strategi apa yang digunakan tetapi juga bagaimana strategi tersebut diterapkan dan bagaimana hal itu berdampak pada kinerja pemasaran. Sedangkan Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena tertentu melalui pengumpulan data tidak numerik, seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mempelajari strategi pemasaran Bank Mandiri dari perspektif manajemen dan staf pemasaran, serta untuk melihat bagaimana mereka melihat dan mengalami apa yang mereka alami saat menerapkan strategi tersebut.

Metode penelitian ini digunakan dengan pendekatan studi kasus. dikenal sebagai pendekatan studi kasus karna berfokus pada satu atau beberapa kasus unik dan menarik untuk mempelajari fenomena yang terjadi di dunia nyata. PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang dipilih sebagai studi kasus untuk mempelajari strategi pemasaran untuk produk tabungan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap pendekatan pemasaran yang digunakan di bidang ini dan untuk mengidentifikasi komponen yang memengaruhi keberhasilannya.

a. Langka-langka Penelitian

i. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara menyeluruh dengan manajer dan staf pemasaran PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang, observasi langsung kegiatan pemasaran, dan dokumentasi terkait.

ii. Analisis Data

Teknik analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menemukan tema-tema utama yang muncul dari data dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran diterapkan.

iii. Hasil Penelitian

Penelitian menyimpulkan bahwa strategi pemasaran, serta elemen yang mendukung dan menghalangi implementasinya, dibahas secara menyeluruh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Bank Mandiri Bank terbesar di Indonesia adalah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, atau Bank Mandiri. Bank ini didirikan pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari upaya pemerintah Indonesia untuk merestrukturisasi perbankan setelah krisis ekonomi Asia pada akhir 1990-an. Untuk membentuk entitas yang lebih kuat dan stabil secara finansial, empat bank milik pemerintah, Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia, dan Bank Pembangunan Indonesia, dilebur menjadi Bank Mandiri pada bulan Juli.1999.Setelah konsolidasi, Bank Mandiri berhasil membangun sistem perbankan yang terintegrasi dan meningkatkan kinerjanya. Dari tahun 2000 hingga 2004, laba Bank Mandiri terus meningkat. Pada tahun 2003, Bank Mandiri juga melakukan penawaran saham perdana. 40% sahamnya dimiliki oleh publik, dan 60% lainnya tetap dimiliki pemerintah Indonesia. Dengan total aset sebesar Rp 733,1 triliun, Bank Mandiri menguasai 15,2% pasar perbankan Indonesia hingga 2013. Selain itu, bank ini memiliki jaringan yang luas dengan 2.050 cabang dan 33.982 karyawan di seluruh Indonesia, serta perwakilan dan kantor cabang di luar negeri, termasuk di Singapura, Hong Kong, dan London. Bank Mandiri terus berkembang menjadi bagian penting dari sektor perbankan dan ekonomi Indonesia.

### *Ruang Lingkup*

PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang merupakan salah satu Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang berada di bawah naungan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Sebagai bagian dari jaringan perbankan terbesar di Indonesia, KCP Sidrap Rappang menyediakan berbagai layanan perbankan kepada masyarakat lokal di wilayah Sidrap Rappang. Tujuan dari laporan ini adalah untuk menjelaskan ruang lingkup kegiatan usaha KCP Sidrap Rappang.

### *Layanan Perbankan Utama*

#### Simpanan

Tabungan: Berbagai jenis rekening tabungan, seperti Tabungan Mandiri dan Tabungan Rencana, tersedia untuk memenuhi kebutuhan nasabah untuk menabung untuk berbagai tujuan.Giro: Layanan giro dirancang untuk individu dan bisnis yang membutuhkan fleksibilitas dalam transaksi harian.Deposito: Pelanggan yang ingin menginvestasikan dana mereka dalam jangka waktu tertentu

dapat menggunakan produk deposito berjangka dengan suku bunga yang kompetitif. Pinjaman Kredit Usaha: Pinjaman yang membantu usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mengembangkan usaha mereka. Kredit Konsumsi: Produk kredit konsumsi seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Kredit Kendaraan Bermotor (KKB), dan Kredit Tanpa Agunan (KTA) tersedia untuk kebutuhan pribadi pelanggan.

Kredit Komersial: Pinjaman yang diberikan kepada perusahaan besar dan korporasi untuk membantu operasi dan ekspansi bisnis mereka. Sistem Pembayaran Transfer Dana: Kemampuan untuk transfer dana antara bank dalam dan luar negeri melalui Bank Mandiri. Pembayaran Tagihan: Anda dapat membayar tagihan biasa seperti listrik, air, telepon, dan asuransi melalui ATM atau langsung di teller. Kartu Kredit dan Debit: pembuatan kartu kredit dan debit untuk nasabah sehingga memudahkan nasabah Ketika melakukan transaksi sehari-hari. Layanan Perbankan Online Layanan mandiri Online Aplikasi M-Banking: adalah platform perbankan digital yang memungkinkan pelanggan melakukan transaksi perbankan melalui aplikasi mobile atau internet. ATM: ATM untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Layanan Investasi dan Keuangan Reksa Dana: Manajer investasi yang terpercaya menawarkan produk reksa dana kepada pelanggan yang ingin berinvestasi di pasar modal. Asuransi: Bekerja sama dengan perusahaan asuransi terkemuka, menyediakan produk asuransi jiwa dan umum.

visi dan Misi

Visi jangka panjang PT. Bank Mandiri tahun 2020 - 2024 adalah *“To Be Your Preferred Financial Partner.”*

Misi

Untuk mendukung visi, Misi Bank Mandiri yaitu Menyediakan Solusi Perbankan Digital Yang Handal dan Simple yang Menjadi Bagian Hidup Nasabah *“Seamlessly integrate our financial products and services into our costumers’ lives by delivering simple, fast digital banking solutions.”*

Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang

Strategi pemasaran Bank Mandiri bertujuan untuk memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan kepuasan nasabah dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Berikut penerapan strategi pemasaran *Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang*

Analisis Pasar dan Segmentasi Pasar

Kondisi lingkungan yang terus berubah dapat menjadi peluang atau ancaman bagi suatu perusahaan, tergantung bagaimana perusahaan tersebut mampu beradaptasi

(Sihite et al., 2022). Sehingga PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang melakukan analisis pasar secara mendalam untuk memahami tren perekonomian, perubahan peraturan dan perilaku konsumen di industri perbankan. Informasi ini memungkinkan bank untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial seperti korporasi besar, usaha kecil dan menengah (UKM), dan individu dengan kebutuhan perbankan tertentu.

Menentukan target pasar

Setelah segmentasi, PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang memilih target pasar berdasarkan potensi keuntungan dan pentingnya layanan yang ditawarkan. Misalnya, mereka fokus pada klien korporasi besar di layanan perbankan komersial dan pada saat yang sama menawarkan produk khusus untuk klien ritel dan UKM.

Positioning Poduk

PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang memposisikan diri sebagai penyedia layanan perbankan yang andal, inovatif, dan berpusat pada nasabah. Mereka menciptakan citra ini melalui berbagai kampanye pemasaran dan layanan pelanggan yang sangat baik. Produk dan layanan yang ditawarkan dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap segmen pasar, seperti Mandiri KPR untuk pembiayaan perumahan dan Mandiri Tabungan Bisnis untuk UKM

*Marketing Mix*

Berdasarkan Analisa penyusun PT. Bank Mandiri Sidrap Rappang menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran Produk

PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang menawarkan berbagai produk perbankan seperti tabungan, deposito, pinjaman, kartu kredit dan perbankan digital. Mereka juga terus mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar. Berikut produk-produk Bank Mandiri antara lain :

2. Harga

harga atau biaya layanan ditentukan secara kompetitif untuk menarik pelanggan. PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang kerap memberikan penawaran atau diskon khusus pada produk tertentu, seperti suku bunga rendah atau penawaran biaya transaksi

### 3. Lokasi

PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang berlokasi di kab. Sidenreng Rappang, Kec. Panca Rijang, kel. Lalebata jln poros Enrekang. PT. Bank Mandiri KCP Sidenreng Rappang juga memiliki jaringan distribusi yang nyaman bagi Masyarakat yang ingin melakukan kegiatan transaksi di ATM. Hal ini menjamin kemudahan akses layanan perbankan bagi nasabah.

### 4. Promosi

Promosi menunjukkan berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan pelanggan dan konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan (PUTRA, 2019) . PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang menggunakan berbagai metode promosi seperti promosi media massa, kampanye digital, iklan media sosial, dan sponsorship acara. PT. Bank Mandiri Sidrap Rappang juga sering mengadakan program loyalitas dan reward bagi nasabah, serta penawaran menarik produk perbankan lainnya

#### *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Produk Tabungan di Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang.*

##### 1. Peneliti menyiapkan beberapa rekomendasi pemasaran produk untuk PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang

- Program Loyalitas

Sebagai cabang di area Rappang. PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang dapat Membuat program loyalitas yang menawarkan manfaat tambahan bagi nasabah lama, seperti bonus bunga atau potongan biaya administrasi.

- Kolaborasi dengan Komunitas Lokal

Untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat terhadap merek, PT. Bank Mandiri dapat melakukan acara atau program CSR yang melibatkan komunitas lokal.

## SIMPULAN

Strategi pemasaran adalah bagian penting dari rencana bisnis untuk mencapai tujuannya, termasuk mempromosikan dan menjual barang kepada target pasar. Strategi pemasaran digunakan oleh PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang untuk meningkatkan posisinya di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Mereka melakukan analisis pasar untuk mengetahui tren ekonomi dan perilaku pelanggan, menentukan target pasar, dan menempatkan produk mereka sebagai layanan perbankan yang inovatif, andal, dan berpusat pada pelanggan. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang juga menggunakan bauran pemasaran, yang mencakup iklan, lokasi, harga, dan pemasaran produk. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang memiliki beberapa keunggulan, seperti kesadaran merek dan teknologi digital, tetapi mereka juga memiliki kelemahan, seperti kurangnya inovasi produk, promosi yang tidak tepat sasaran, dan akses yang terbatas.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang harus mengembangkan produk tabungan yang lebih inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, seperti program tabungan berhadiah atau tabungan dengan fitur digital yang lebih lengkap. Agar materi promosi lebih relevan dan menarik bagi target pasar yang dituju. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang harus meningkatkan infrastruktur digitalnya untuk membuat layanan perbankan lebih mudah diakses oleh pelanggan. Selain itu, mereka harus memperluas jaringan distribusi dan layanan mereka di wilayah yang belum terjangkau. Program loyalitas yang menawarkan bonus bunga atau potongan biaya administrasi untuk nasabah lama sangat penting untuk mempertahankan nasabah. Melalui acara atau program CSR, kolaborasi dengan komunitas lokal dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat terhadap merek Bank Mandiri. Peningkatan penggunaan media sosial dan kampanye digital, serta penggunaan influencer lokal, dapat meningkatkan jangkauan dan daya tarik promosi. Untuk memenuhi kebutuhan spesifik segmen pasar tertentu, seperti pekerja migran, pelajar, atau usaha kecil dan menengah (UKM), dapat dibuat produk khusus. Selain itu, melakukan evaluasi rutin terhadap kinerja strategi pemasaran yang digunakan sangat penting untuk mengetahui bagaimana menyesuakannya dengan tren pasar dan preferensi konsumen. PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang dapat menerapkan rekomendasi ini untuk memperkuat posisinya di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## SARAN

Pengembangan Program Loyalitas: PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang dapat memperkuat hubungan dengan nasabah lama melalui program loyalitas, seperti memberikan potongan biaya administrasi atau bunga bonus bagi nasabah yang telah lama bergabung. Program ini bisa meningkatkan retensi nasabah dan kepercayaan terhadap produk tabungan.

Kolaborasi dengan Komunitas Lokal: Mengadakan program CSR yang melibatkan komunitas lokal akan meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperkuat citra positif bank di mata nasabah. Program semacam ini juga bisa memperluas jangkauan pemasaran melalui hubungan yang lebih erat dengan masyarakat sekitar.

Peningkatan Inovasi Produk: Mengembangkan produk tabungan dengan fitur digital yang lebih lengkap akan menarik nasabah generasi muda dan meningkatkan daya saing di era digital. Tabungan dengan program hadiah atau fitur inovatif lainnya bisa menjadi salah satu strategi yang menarik.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Kami ucapkan terima kasih kepada tim pemasaran PT. Bank Mandiri KCP Sidrap Rappang yang telah meluangkan waktu untuk memberikan wawancara dan data yang sangat berharga bagi penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran bank di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, dan I. I. (2546). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Vol. 5, Issue 1).
- Haslindah. (2021). Cost Promotion Dan Peningkatan Market Share Produk Tabungan Pt . Bank Mandiri ( Persero ) Tbk. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 1(1), 107–119.
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Krisniawati, K., & Zulkarnain, M. (2019). Analisis Kinerja Keuangan Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(1), 23–34. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v3i1.1295>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Mujib, A., & Basyariyah, I. F. (2022). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabur Di Bank Syariah Mandiri Kcp Ampel Surabaya. *Jurnal Masharif Al-Syariah ...*, 7(30), 1619–1671. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/21731%0Ahttps://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/21731/7348>
- PUTRA, R. A. (2019). *Laporan Praktik Kerja Lapangan Pada Pt. Bank Mandiri Micro Busines Unit*. [http://repository.fe.unj.ac.id/7078/%0Ahttp://repository.fe.unj.ac.id/7078/1/LAP ORAN PKL.pdf](http://repository.fe.unj.ac.id/7078/%0Ahttp://repository.fe.unj.ac.id/7078/1/LAP%20ORAN%20PKL.pdf)
- Sihite, T. S., Tarigan, V., Saragih, M., & Siregar, R. T. (2022). STRATEGI PEMASARAN PADA BANK PEMERINTAH: STUDI KASUS PT. BANK MANDIRI Tbk. CABANG YOGYAKARTA TAHUN 2004. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 7(1), 31–36. <https://doi.org/10.56015/governance.v7i1.38>
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.