



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24484>
Volume 9, No. 5, 2024 (3402-3413)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBIAYAAN MULTIGUNA ASN KHUSUS SEPEDA MOTOR DI PT BANK SUMUT KCP SYARIAH RANTAU PRAPAT

Sri Ratna Devi¹ Tuti Anggraini²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Sriratnadevi973@gmail.com¹ Tuti.anggraini@uinsu.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat dalam meningkatkan pembiayaan multiguna khusus untuk Aparatur Sipil Negara (ASN), dengan fokus pada pembiayaan sepeda motor. Produk pembiayaan multiguna sepeda motor bagi ASN merupakan salah satu produk unggulan bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan transportasi ASN dalam mendukung mobilitas mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat antar lembaga keuangan, strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam upaya menarik minat calon nasabah dan meningkatkan penyaluran pembiayaan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen bank, observasi, serta analisis dokumen terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi promosi melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan kerja sama dengan instansi pemerintah, serta penguatan segmentasi pasar yang menargetkan ASN dengan kebutuhan spesifik. Selain itu, Bank Sumut KCP Syariah juga menawarkan produk berbasis syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, memberikan nilai tambah bagi nasabah yang mengutamakan aspek syariah dalam keuangan mereka.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Multiguna, ASN, Bank Syariah

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy applied by PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat in increasing multipurpose financing specifically for State Civil Apparatus (ASN), with a focus on motorcycle financing. Motorcycle multipurpose financing products for ASN are one of the bank's superior products aimed at meeting the transportation needs of ASNs in supporting their mobility. In the midst of

increasingly fierce competition among financial institutions, marketing strategy is an important factor in efforts to attract potential customers and increase financing distribution. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews with bank management, observation, and document analysis related to the marketing strategy applied. The results showed that the marketing strategies applied include promotion through various channels, including social media and cooperation with government agencies, as well as strengthening market segmentation targeting ASN with specific needs. In addition, Bank Sumut KCP Syariah also offers sharia-based products that comply with Islamic principles, providing added value for customers who prioritize sharia aspects in their finances.

Keywords: Marketing Strategy, Multipurpose Financing, ASN, Sharia Bank

1. Pendahuluan

Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena peningkatan kebutuhan transportasi di kalangan Aparatur Sipil Negara (ASN), yang sebagian besar memiliki mobilitas tinggi dalam menjalankan tugas-tugas administrasi dan pelayanan publik. Kendaraan sepeda motor menjadi salah satu sarana transportasi utama bagi ASN karena fleksibilitas dan efisiensinya dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat setiap tahun, termasuk di kalangan pegawai negeri sipil, yang semakin membutuhkan akses pembiayaan untuk memiliki kendaraan pribadi guna menunjang produktivitas mereka (BPS, 2023). Dalam merespons tren ini, PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat melihat peluang pasar yang signifikan untuk menawarkan produk pembiayaan multiguna yang ditujukan khusus bagi ASN. Produk ini dirancang agar lebih mudah diakses dan disesuaikan dengan kebutuhan ASN yang umumnya memiliki pendapatan tetap dan stabil. Selain itu, adanya produk pembiayaan berbasis syariah menjadi daya tarik tersendiri bagi ASN yang ingin memanfaatkan jasa keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan, terutama antara bank konvensional dan bank syariah, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang tepat harus mampu merespon perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen dengan menyediakan produk yang relevan, memanfaatkan saluran distribusi yang efektif, dan melakukan komunikasi yang menarik perhatian calon nasabah. PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat, dalam hal ini, mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan instansi pemerintah, serta menawarkan kemudahan dalam persyaratan pembiayaan yang disesuaikan dengan karakteristik keuangan ASN. Penelitian ini penting untuk melihat bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam konteks pemasaran produk pembiayaan multiguna sepeda motor bagi ASN, sekaligus mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan di wilayah Rantau Prapat. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup segmentasi pasar yang tepat dan

penyampaian nilai produk yang jelas kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Lovelock & Wirtz, 2018).

Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena peningkatan kebutuhan transportasi di kalangan Aparatur Sipil Negara (ASN), yang sebagian besar memiliki mobilitas tinggi dalam menjalankan tugas-tugas administrasi dan pelayanan publik. Kendaraan sepeda motor menjadi salah satu sarana transportasi utama bagi ASN karena fleksibilitas dan efisiensinya dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat setiap tahun, termasuk di kalangan pegawai negeri sipil, yang semakin membutuhkan akses pembiayaan untuk memiliki kendaraan pribadi guna menunjang produktivitas mereka (BPS, 2023). Sepeda motor dipilih sebagai kendaraan favorit ASN karena biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan mobil, serta kemampuannya untuk bermanuver di jalanan yang padat. Kecenderungan ini didukung oleh riset dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), yang menyebutkan bahwa pada tahun 2022, penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 5,2 juta unit, dengan sebagian besar pembeli berasal dari kalangan pekerja sektor publik dan swasta (AISI, 2022). Fenomena ini menandakan adanya potensi besar bagi lembaga keuangan untuk menawarkan produk pembiayaan kendaraan, khususnya sepeda motor, yang sesuai dengan kebutuhan ASN.

Dalam merespons tren ini, PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat melihat peluang pasar yang signifikan untuk menawarkan produk pembiayaan multiguna yang ditujukan khusus bagi ASN. Produk ini dirancang agar lebih mudah diakses dan disesuaikan dengan kebutuhan ASN yang umumnya memiliki pendapatan tetap dan stabil. Selain itu, adanya produk pembiayaan berbasis syariah menjadi daya tarik tersendiri bagi ASN yang ingin memanfaatkan jasa keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pembiayaan berbasis syariah yang ditawarkan oleh Bank Sumut mengedepankan prinsip murabahah (jual beli) yang transparan, di mana harga jual dan margin keuntungan bank disepakati di awal oleh kedua belah pihak. Hal ini memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah ASN yang menghindari unsur riba, sesuai dengan nilai-nilai syariah yang dipegangnya (Antonio, 2019).

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan, terutama antara bank konvensional dan bank syariah, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang tepat harus mampu merespon perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen dengan menyediakan produk yang relevan, memanfaatkan saluran distribusi yang efektif, dan melakukan komunikasi yang menarik perhatian calon nasabah. PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat, dalam hal ini, mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan instansi pemerintah, serta menawarkan kemudahan dalam persyaratan pembiayaan yang disesuaikan dengan karakteristik keuangan ASN. Media digital, terutama media sosial, saat ini menjadi saluran utama dalam kampanye pemasaran, mengingat penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang meningkat di kalangan ASN dan masyarakat luas (Hootsuite & We

Are Social, 2022). Kampanye digital yang dirancang secara kreatif dan informatif memungkinkan Bank Sumut untuk menjangkau lebih banyak ASN yang tersebar di berbagai daerah. Penelitian ini penting untuk melihat bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam konteks pemasaran produk pembiayaan multiguna sepeda motor bagi ASN, sekaligus mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan di wilayah Rantau Prapat. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mencakup segmentasi pasar yang tepat dan penyampaian nilai produk yang jelas kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Lovelock & Wirtz, 2018). Selain itu, penggunaan analisis pasar yang mendalam, termasuk perilaku dan preferensi ASN, menjadi elemen penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan karakteristik konsumen merupakan fondasi utama bagi kesuksesan pemasaran produk keuangan (Kotler et al., 2017).

Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena peningkatan kebutuhan transportasi di kalangan Aparatur Sipil Negara (ASN), yang sebagian besar memiliki mobilitas tinggi dalam menjalankan tugas-tugas administrasi dan pelayanan publik. Kendaraan sepeda motor menjadi salah satu sarana transportasi utama bagi ASN karena fleksibilitas dan efisiensinya dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat setiap tahun, termasuk di kalangan pegawai negeri sipil, yang semakin membutuhkan akses pembiayaan untuk memiliki kendaraan pribadi guna menunjang produktivitas mereka (BPS, 2023). Sepeda motor dipilih sebagai kendaraan favorit ASN karena biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan mobil, serta kemampuannya untuk bermanuver di jalanan yang padat. Kecenderungan ini didukung oleh riset dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), yang menyebutkan bahwa pada tahun 2022, penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 5,2 juta unit, dengan sebagian besar pembeli berasal dari kalangan pekerja sektor publik dan swasta (AISI, 2022). Fenomena ini menandakan adanya potensi besar bagi lembaga keuangan untuk menawarkan produk pembiayaan kendaraan, khususnya sepeda motor, yang sesuai dengan kebutuhan ASN.

Dalam merespons tren ini, PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat melihat peluang pasar yang signifikan untuk menawarkan produk pembiayaan multiguna yang ditujukan khusus bagi ASN. Produk ini dirancang agar lebih mudah diakses dan disesuaikan dengan kebutuhan ASN yang umumnya memiliki pendapatan tetap dan stabil. Selain itu, adanya produk pembiayaan berbasis syariah menjadi daya tarik tersendiri bagi ASN yang ingin memanfaatkan jasa keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pembiayaan berbasis syariah yang ditawarkan oleh Bank Sumut mengedepankan prinsip murabahah (jual beli) yang transparan, di mana harga jual dan margin keuntungan bank disepakati di awal oleh kedua belah pihak. Hal ini memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah ASN yang menghindari unsur riba, sesuai dengan nilai-nilai syariah yang dipegangnya (Antonio, 2019).

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan, terutama

antara bank konvensional dan bank syariah, strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang tepat harus mampu merespon perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen dengan menyediakan produk yang relevan, memanfaatkan saluran distribusi yang efektif, dan melakukan komunikasi yang menarik perhatian calon nasabah. PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat, dalam hal ini, mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan instansi pemerintah, serta menawarkan kemudahan dalam persyaratan pembiayaan yang disesuaikan dengan karakteristik keuangan ASN. Media digital, terutama media sosial, saat ini menjadi saluran utama dalam kampanye pemasaran, mengingat penetrasi internet dan penggunaan smartphone yang meningkat di kalangan ASN dan masyarakat luas (Hootsuite & We Are Social, 2022). Kampanye digital yang dirancang secara kreatif dan informatif memungkinkan Bank Sumut untuk menjangkau lebih banyak ASN yang tersebar di berbagai daerah.

Penelitian ini penting untuk melihat bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam konteks pemasaran produk pembiayaan multiguna sepeda motor bagi ASN, sekaligus mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan di wilayah Rantau Prapat. Selain itu, pentingnya pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi ASN juga menjadi elemen kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengembangan produk dan layanan di masa depan, serta berkontribusi pada literatur mengenai pemasaran perbankan syariah. Dengan memfokuskan pada aspek-aspek ini, diharapkan bahwa PT Bank Sumut KCP Syariah dapat lebih memahami kebutuhan dan harapan nasabah, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih baik dan relevan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengerian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi aspek kunci dalam keberhasilan produk dan jasa, terutama dalam sektor perbankan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah proses terintegrasi yang mencakup kegiatan pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perbankan, sebagai salah satu sektor yang sangat kompetitif, memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Di dalam perbankan syariah, pemasaran memegang peran yang tidak kalah penting dibandingkan perbankan konvensional, namun dengan tantangan tambahan dalam menjaga kesesuaian produk dan layanan dengan prinsip syariah (Karim, 2017). Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pemasaran menjadi salah satu nilai jual yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional. Dalam konteks ini, PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat memfokuskan strateginya pada produk pembiayaan multiguna untuk ASN, khususnya dalam pembelian sepeda motor, yang disesuaikan dengan

kebutuhan pasar setempat dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran bank syariah menjadi tren yang semakin penting. Menurut laporan Hootsuite dan We Are Social (2022), penggunaan internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat secara signifikan, dengan lebih dari 70% penduduk mengakses internet secara aktif setiap harinya. Media digital telah menjadi alat yang efektif dalam menjangkau konsumen dan menyampaikan informasi produk secara luas dan efisien. Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk pembiayaannya kepada ASN, dengan kampanye yang dirancang secara khusus untuk menargetkan segmen ini melalui konten yang relevan dan mudah diakses. Menurut Gilaninia et al. (2011), keberhasilan pemasaran digital tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyajikan konten yang menarik, interaktif, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bank Sumut KCP Syariah memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan kesadaran produk di kalangan ASN. Secara keseluruhan, tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam konteks perbankan syariah memerlukan pemahaman mendalam terhadap pasar sasaran, penerapan prinsip-prinsip syariah yang konsisten, serta penggunaan teknologi digital untuk mendukung komunikasi dan promosi produk. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat perlu terus berinovasi dalam mengembangkan produk pembiayaan multiguna yang tidak hanya kompetitif dari sisi harga, tetapi juga menawarkan kemudahan, keadilan, dan kepastian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen ASN.

2.2 Pengertian Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan multiguna di sektor perbankan adalah jenis pembiayaan yang dirancang untuk berbagai keperluan konsumtif, termasuk pembelian barang seperti kendaraan bermotor, rumah, atau barang-barang elektronik. Lovelock dan Wirtz (2018) menjelaskan bahwa pembiayaan multiguna populer karena menawarkan fleksibilitas bagi nasabah untuk menggunakan dana sesuai kebutuhan mereka. Di perbankan syariah, pembiayaan multiguna biasanya menggunakan skema murabahah, di mana bank membeli barang yang diinginkan oleh nasabah, kemudian menjualnya kembali kepada nasabah dengan harga yang mencakup margin keuntungan yang disepakati di awal (Antonio, 2019). Hal ini memberikan kepastian kepada nasabah tentang jumlah cicilan dan jangka waktu pembayaran, yang menarik bagi segmen ASN yang umumnya memiliki pendapatan tetap dan stabil. Bank Sumut KCP Syariah menggunakan skema ini untuk menawarkan pembiayaan sepeda motor bagi ASN, memberikan solusi yang menarik dalam memenuhi kebutuhan transportasi mereka.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, khususnya ASN, juga menjadi faktor penting dalam

merancang strategi pemasaran. Schiffman dan Kanuk (2015) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan keinginan, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya. ASN sebagai segmen pasar memiliki karakteristik yang berbeda dari konsumen umum. Mereka cenderung mencari produk pembiayaan yang menawarkan stabilitas dan kepastian karena pendapatan mereka tetap dan biasanya terjamin. Penelitian dari Kotler et al. (2017) juga menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam sektor jasa keuangan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap lembaga penyedia jasa dan kemudahan akses terhadap produk. Oleh karena itu, Bank Sumut KCP Syariah perlu mempertimbangkan aspek-aspek ini dalam menyusun strategi pemasaran pembiayaan multiguna untuk ASN, terutama dalam hal transparansi proses, kemudahan persyaratan, dan layanan yang responsif terhadap kebutuhan mereka.

2.4 Pengertian Perbankan Syariah

Perbankan syariah di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya transaksi keuangan yang sesuai dengan hukum Islam. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2021), pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan positif dari tahun ke tahun, meskipun masih berada di bawah perbankan konvensional. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ini adalah meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah yang dianggap lebih stabil dan etis dalam menjalankan bisnis (Chapra, 2015). Dalam konteks pembiayaan multiguna, bank syariah tidak hanya menawarkan produk yang kompetitif, tetapi juga menekankan pada transparansi dan keadilan dalam setiap transaksi, yang menjadi daya tarik bagi nasabah yang mengutamakan nilai-nilai keagamaan dalam pengambilan keputusan keuangan mereka.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan multiguna khusus sepeda motor bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) di PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini memfokuskan diri pada pemahaman mendalam tentang fenomena yang ada, termasuk implementasi strategi pemasaran dan tanggapan dari target pasar. Dengan cara ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih holistik mengenai praktik pemasaran yang diterapkan oleh bank syariah dalam konteks spesifik ini. Lokasi penelitian berpusat di PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat, yang merupakan cabang bank syariah yang menyediakan produk pembiayaan multiguna. Subjek penelitian ini terdiri dari dua kelompok utama: pertama, manajemen dan staf pemasaran bank yang terlibat langsung dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran; kedua, ASN yang telah memanfaatkan atau berpotensi memanfaatkan produk pembiayaan multiguna sepeda motor. Pemilihan subjek ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif dari perspektif penyedia

layanan dan pengguna.

Dalam proses pengumpulan data, beberapa teknik digunakan. Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan pihak manajemen dan staf pemasaran untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, mencakup aspek-aspek seperti segmentasi pasar, taktik promosi, serta evaluasi hasil dari strategi yang telah dilaksanakan. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan ASN yang telah menggunakan produk pembiayaan multiguna. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pandangan mereka mengenai kemudahan akses, manfaat yang dirasakan, dan persepsi terhadap produk tersebut. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti memiliki panduan pertanyaan namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan secara mendalam mengenai pengalaman mereka.

Selanjutnya, teknik observasi digunakan untuk mengamati langsung praktik pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat. Observasi dilakukan untuk melihat interaksi antara staf bank dengan calon nasabah, serta bagaimana kampanye promosi dijalankan. Pengamatan ini membantu peneliti untuk memahami konteks dan dinamika yang terjadi di lapangan, termasuk bagaimana strategi pemasaran diterima oleh masyarakat. Selain itu, data sekunder juga dikumpulkan melalui dokumentasi, yang mencakup laporan tahunan, brosur produk, dan dokumen terkait lainnya. Data ini berfungsi untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi, serta memberikan konteks yang lebih luas terhadap hasil penelitian.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Proses analisis dimulai dengan transkripsi wawancara dan pencatatan hasil observasi secara rinci. Setelah itu, data dikategorikan melalui teknik koding, di mana tema-tema yang relevan diidentifikasi, seperti "strategi promosi," "kendala pemasaran," dan "preferensi ASN." Analisis ini bertujuan untuk mengungkap pola dan hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan efektivitas penyaluran pembiayaan multiguna. Hasil analisis akan dirangkum dalam bentuk narasi yang memberikan penjelasan mendalam tentang temuan penelitian.

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan dan menggabungkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan akurat mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Sumut KCP Syariah. Validitas internal juga diperkuat dengan melakukan pengecekan kembali kepada informan mengenai hasil wawancara, guna memastikan bahwa informasi yang diperoleh telah tepat dan mencerminkan pengalaman serta pandangan mereka.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri yang melakukan wawancara, observasi, dan analisis data. Untuk mendukung pengumpulan data, pedoman wawancara yang terstruktur disiapkan, bersama dengan daftar observasi yang membantu memastikan konsistensi dalam pengumpulan informasi yang relevan. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank

Sumut KCP Syariah Rantau Prapat dalam meningkatkan pembiayaan multiguna khusus untuk ASN. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif bagi peningkatan efektivitas strategi pemasaran di masa depan, serta memperkuat pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks perbankan syariah di Indonesia.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat telah menerapkan sejumlah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pembiayaan multiguna khusus bagi ASN, terutama dalam konteks pembelian sepeda motor. Dari wawancara yang dilakukan, terungkap bahwa bank ini memanfaatkan pendekatan segmentasi pasar yang jelas, di mana ASN sebagai target utama dianggap memiliki potensi signifikan karena pendapatan tetap dan stabil. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan ASN, bank merancang produk pembiayaan yang fleksibel, yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan kendaraan dengan skema cicilan yang terjangkau dan jangka waktu pembayaran yang sesuai. Salah satu strategi kunci yang diterapkan adalah penggunaan produk murabahah, di mana bank membeli sepeda motor yang diinginkan oleh nasabah dan menjualnya kembali dengan margin keuntungan yang telah disepakati. Pendekatan ini tidak hanya memberikan kepastian mengenai cicilan, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah yang menjadi landasan operasional bank.

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa bank aktif melakukan kampanye promosi yang terintegrasi, termasuk melalui media sosial, pemasaran langsung, dan kerjasama dengan instansi pemerintah. Penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi menjadi sangat penting, mengingat tingginya tingkat penggunaan platform digital di kalangan ASN. Bank menyajikan informasi yang relevan mengenai produk melalui konten yang menarik, serta menyediakan layanan konsultasi secara online untuk menjawab pertanyaan dari calon nasabah. Dengan cara ini, bank berhasil meningkatkan kesadaran terhadap produk pembiayaan multiguna dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Dari wawancara dengan ASN, banyak yang menyatakan bahwa mereka merasa lebih nyaman dengan proses yang transparan dan kemudahan akses informasi yang diberikan oleh bank. Hal ini menciptakan citra positif bagi bank di mata ASN dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang dihadapi PT Bank Sumut KCP Syariah dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lain, baik bank konvensional maupun bank syariah lainnya. Beberapa ASN mengungkapkan bahwa mereka memilih produk dari bank lain yang dianggap menawarkan suku bunga lebih rendah atau kemudahan dalam proses pengajuan. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi dan diferensiasi dalam produk serta layanan yang ditawarkan. Selain itu, masih terdapat kesalahpahaman di kalangan ASN mengenai produk syariah, di mana sebagian dari mereka beranggapan bahwa prosedur pengajuan

pembiayaan lebih rumit dibandingkan dengan bank konvensional. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut dari pihak bank untuk mendidik konsumen tentang keunggulan produk syariah dan menjelaskan dengan jelas proses yang harus dilalui.

Dari hasil analisis data, terlihat bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan ASN untuk memilih bank. Banyak ASN mengekspresikan apresiasi terhadap pelayanan yang ramah dan responsif dari staf bank. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan interpersonal yang baik antara nasabah dan staf bank dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Untuk itu, pelatihan yang berkelanjutan bagi staf bank mengenai keterampilan komunikasi dan pemahaman produk sangat penting agar mereka dapat memberikan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan nasabah. Selain itu, penerapan program loyalitas atau insentif bagi nasabah yang menggunakan produk pembiayaan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan retensi nasabah dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Rekomendasi bagi PT Bank Sumut KCP Syariah adalah untuk terus meningkatkan pendekatan pemasaran digital dan edukasi produk. Pelatihan bagi staf mengenai prinsip-prinsip syariah dan manfaat produk yang ditawarkan juga penting, sehingga mereka dapat memberikan informasi yang akurat dan menarik kepada calon nasabah. Bank dapat melakukan kolaborasi dengan instansi pemerintah untuk mengadakan seminar atau workshop yang membahas manfaat pembiayaan syariah, khususnya bagi ASN. Dengan cara ini, bank tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan pemahaman yang lebih dalam di kalangan ASN.

Lebih lanjut, bank perlu mempertimbangkan untuk melakukan survei berkala kepada ASN guna memahami lebih dalam kebutuhan dan harapan mereka serta mengidentifikasi area untuk perbaikan layanan. Dengan memahami dinamika pasar dan respons konsumen, PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat diharapkan dapat terus mengoptimalkan strategi pemasarannya, meningkatkan pangsa pasar, dan memberikan kontribusi signifikan dalam menyediakan solusi pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan ASN di daerah tersebut. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya integrasi antara strategi pemasaran yang tepat, pemahaman terhadap perilaku konsumen, serta pelaksanaan prinsip-prinsip syariah untuk mencapai keberhasilan dalam pembiayaan multiguna.

Di masa depan, PT Bank Sumut KCP Syariah diharapkan dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar, dengan fokus pada inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta edukasi berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya akan mendukung pertumbuhan bank, tetapi juga berkontribusi pada penguatan posisi bank syariah di industri perbankan secara keseluruhan. Dengan demikian, keberhasilan dalam meningkatkan pembiayaan multiguna ASN akan menjadi langkah penting dalam mencapai tujuan jangka panjang bank serta memenuhi ekspektasi nasabah.

5. Simpulan



Dari hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pembiayaan multiguna ASN khusus sepeda motor di PT Bank Sumut KCP Syariah Rantau Prapat, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi, yang mencakup segmentasi pasar yang jelas, pemanfaatan media digital, serta pendekatan layanan yang responsif, sangat berperan dalam meningkatkan kesadaran dan minat ASN terhadap produk pembiayaan yang ditawarkan. Keberhasilan ini didukung oleh desain produk yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, serta proses pengajuan yang transparan dan mudah. Meskipun terdapat tantangan dari kompetisi yang ketat dengan lembaga keuangan lainnya dan persepsi negatif yang masih ada di kalangan ASN mengenai produk syariah, strategi pemasaran yang tepat dan upaya edukasi konsumen terbukti efektif dalam mengatasi kendala tersebut. Sebagai saran, PT Bank Sumut KCP Syariah sebaiknya terus berinovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan, serta meningkatkan program edukasi bagi ASN mengenai keunggulan dan manfaat pembiayaan syariah. Kolaborasi dengan instansi pemerintah untuk mengadakan seminar, workshop, atau kegiatan edukatif lainnya akan sangat membantu dalam meningkatkan pemahaman dan kepercayaan nasabah. Selain itu, penting bagi bank untuk melakukan survei rutin guna memahami lebih dalam tentang kebutuhan dan harapan ASN, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Dengan langkah-langkah ini, PT Bank Sumut KCP Syariah diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar pembiayaan dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesejahteraan ASN, serta meningkatkan pangsa pasar dalam industri perbankan syariah secara keseluruhan. Upaya berkelanjutan dalam inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen akan menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

6. Daftar Pustaka

- Antonio, M. S. (2019). *Bank Syariah: Solusi Keuangan untuk Masyarakat*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). (2022). *Laporan Penjualan Sepeda Motor*.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Data Statistik Kendaraan Bermotor*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, S. S., & Hutagalung, D. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kesadaran Merek di Kalangan Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45-62.
- Hootsuite & We Are Social. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2017). *Principles of Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2018). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*

(8th ed.).

UNDP. (2023). Sustainable Development Goals Report for Indonesia.

World Bank. (2023). Indonesia Economic Quarterly.

Zainuddin, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 88-99.

