

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH (STUDI BANK SULSELBAR CABANG PAREPARE)

The Influence Of Marketing Strategies On Increasing The Number Of Customers (Study Of Bank Sulselbar Parepare Branch)

Farzyah Putri Sulistya Ningrum¹, Hernianti Harun², Amirullah³
Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Parepare
Email : farzyahputri21@gmail.com¹ herniantiharunanty@gmail.com²

Abstract

This research aims to evaluate the effect of marketing strategies on increasing the number of customers with a focus on Bank Sulselbar Parepare Branch. Marketing strategy has a very important role in developing market potential and increasing bank presence amidst increasingly tight competition in the banking industry. The research method used is quantitative data analysis through customer surveys and statistical analysis to assess the relationship between the marketing strategies implemented by banks and the increase in the number of customers. The findings of this research provide in-depth insight into the effectiveness of the marketing strategies that have been implemented by Bank Sulselbar Parepare Branch. The research results show that marketing strategies have a positive impact on increasing the number of customers. Factors such as product promotion, customer satisfaction and brand image have an important role in influencing customers' decisions in using banking services offered by Bank Sulselbar Parepare Branch. As banks seek to increase market share and customer trust, a deep understanding of the marketing elements that influence customer decisions is critical. This research contributes to academic and practical understanding of the importance of marketing strategies in the banking context, especially at Bank Sulselbar Parepare Branch.

Keywords: Marketing Strategy, Customers, Bank Sulselbar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan fokus pada Bank Sulselbar Cabang Parepare. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengembangkan potensi pasar dan meningkatkan kehadiran bank di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis data kuantitatif melalui survei nasabah dan analisis statistik untuk menilai hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan bank dengan peningkatan jumlah nasabah. Temuan penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Bank Sulselbar Cabang Parepare. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Faktor-faktor seperti promosi produk, kepuasan nasabah dan citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan perbankan yang ditawarkan Bank Sulselbar Cabang Parepare. Ketika bank berupaya meningkatkan pangsa pasar dan kepercayaan nasabah, pemahaman mendalam tentang elemen pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah sangatlah penting. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademis dan praktis tentang pentingnya strategi pemasaran dalam konteks perbankan khususnya pada Bank Sulselbar Cabang Parepare.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Nasabah, Bank Sulselbar

PENDAHULUAN

Kantor Bank Sulselbar di Kota Parepare. Kantor ini melayani nasabah Bank Sulselbar untuk membuat rekening baru, setor tunai, penarikan dana simpanan, cek saldo, pengajuan pinjaman / kredit dan layanan pada produk bank Sulselbar lainnya.

Melihat Perkembangan dalam dunia usaha di Indonesia, ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan, baik yang bergerak di bidang keuangan perbankan, industri maupun perusahaan jasa, yang menyebabkan kompetisi antara perusahaan tersebut semakin tajam, sehingga menuntut para manajer untuk tampil lebih profesional dalam mengelola usaha pemasaran untuk menjamin

bahwa perusahaan yang bersangkutan beroperasi secara efektif dan efisien. Dalam usaha mencapai kesuksesan perusahaan, peranan manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi, dengan mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saja, melainkan juga posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibanding pesaing. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif, yang sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing dan secara terus menerus menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan persaingan yang terus berubah (Zainur, 2020).

Dalam industri perbankan setiap nasabah memiliki kriteria sendiri-sendiri dalam memilih bank yang diinginkannya. Ada nasabah yang menginginkan suatu bank biasa memberi bunga yang tinggi juga terjamin keamanannya, ada pula nasabah yang menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, nyaman dan kemudahan dalam mengakses, kapan dan dimana pun mereka berada (Sembiring, 2012). Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai hubungan dengan peningkatan nasabah, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi pemasaran harus memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Berkaitan dengan pentingnya penerapan strategi pemasaran, maka hal ini perlu diterapkan pada Bank Sulselbar Cabang Parepare, sebagai lembaga keuangan perbankan di bidang jasa yakni sebagai mediator antara pihak yang mempunyai dana dan pihak yang membutuhkan dana. Untuk itu, perusahaan tidak dapat membatasi diri hanya pada usaha penempatan dana, tetapi harus jeli dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan yakni dengan memperhatikan produk-produk tabungan yang ditawarkan kepada nasabah, pemberian potongan, lokasi yang digunakan serta promosi yang akan dijalankan.

Dalam era persaingan industri perbankan yang semakin ketat, peningkatan jumlah nasabah menjadi suatu tujuan krusial bagi Bank Sulselbar Cabang Parepare. Peningkatan jumlah nasabah tidak hanya mencerminkan keberhasilan suatu lembaga keuangan dalam memperluas jangkauan layanannya, tetapi juga merupakan indikator utama kepercayaan masyarakat terhadap bank tersebut (Hasanah, 2017).

Pertumbuhan jumlah nasabah tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran yang efektif. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran menjadi landasan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran berkontribusi pada peningkatan jumlah nasabah menjadi suatu aspek yang krusial untuk diinvestigasi.

Isu-isu terkait yang mendukung urgensi penelitian ini melibatkan berbagai aspek, termasuk tetapi tidak terbatas pada keberlanjutan bisnis bank, kepuasan nasabah, promosi produk, dan citra merek. Keberlanjutan bisnis bank tidak hanya bergantung pada transaksi finansial semata, tetapi juga pada keberhasilan bank dalam menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas isu-isu terkait strategi pemasaran dalam konteks perbankan. Penelitian oleh (Siregar, 2015) menyoroti pentingnya promosi produk dalam meningkatkan kesadaran nasabah. Di sisi lain, (Triyanta, 2009) mengeksplorasi dampak kepuasan nasabah terhadap retensi nasabah. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Sulselbar Cabang Parepare.

Oleh karena itu, penelitian ini akan melengkapi kekosongan literatur dengan memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang bagaimana strategi pemasaran dapat menjadi kunci dalam meningkatkan jumlah nasabah, khususnya dalam konteks Bank Sulselbar Cabang Parepare. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah, bank dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengoptimalkan pertumbuhan jumlah nasabah dan meningkatkan daya saing di pasar perbankan.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Sulselbar Cabang Parepare, yang beralamatkan di Jalan Bau Massepe No. 468, Ujung Sabang, Ujung, Ujung Sabbang, Kec. Ujung, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91121. Kegiatan penelitian berlangsung mulai 4 September 2023 hingga 16 Januari 2024.

Metode pelaksanaan penelitian ini mencakup dua sub bagian utama di Bank Sulselbar Cabang Parepare. Pertama, dalam Sub Bagian Kredit, mahasiswa terlibat dalam pemahaman mendalam tentang prosedur pemberian kredit, kebijakan bank terkait, dan langkah-langkah evaluasi risiko. Mereka mencatat dan menganalisis aplikasi kredit dari nasabah, serta melakukan pertemuan rutin untuk membahas kemajuan dan memecahkan masalah. Evaluasi berkala dilakukan terhadap kemampuan mahasiswa dalam menganalisis aplikasi kredit dan membuat keputusan kredit, dengan umpan balik yang diberikan untuk memperbaiki keterampilan dan pengetahuan.

Kedua, dalam Sub Bagian Pemasaran, tahap awal melibatkan pemahaman mahasiswa tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank, serta target pasar yang dibidik. Mahasiswa juga berpartisipasi dalam kegiatan promosi dan branding bank, dengan umpan balik yang diberikan untuk meningkatkan strategi dan efektivitas pemasaran. Melalui pendekatan ini, mahasiswa mendapatkan pengalaman yang komprehensif dan praktis di bidang Kredit dan Pemasaran, yang tidak hanya berkontribusi pada pemahaman mereka tentang operasi bank, tetapi juga memberikan wawasan tentang peran kunci dalam industri perbankan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan kombinasi antara data primer dan data sekunder. Untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang proses pemberian kredit di Sub Bagian Kredit, serta pemahaman produk dan layanan di Sub Bagian Pemasaran, penggunaan data primer menjadi krusial. Data primer diperoleh melalui observasi langsung mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan di Bank Sulselbar Cabang Parepare. Hal ini mencakup pencatatan prosedur pemberian kredit, kebijakan bank terkait, evaluasi risiko, serta pemahaman produk dan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, data sekunder juga dimanfaatkan untuk mendukung penelitian ini. Informasi tambahan seperti kebijakan bank, data historis kredit, dan strategi pemasaran yang telah ada sebelumnya diakses dari sumber terpercaya. Penggunaan kedua jenis data ini secara bersamaan bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan akurat tentang operasi bank di kedua sub bagian.

Dalam hal teknik pengujian instrumen, metode observasi dan analisis dokumen menjadi teknik utama yang digunakan. Observasi dilakukan selama kegiatan di Sub Bagian Kredit dan Pemasaran, sementara analisis dokumen mencakup evaluasi aplikasi kredit, kebijakan bank, dan strategi pemasaran. Hasil dari pengumpulan data ini kemudian dianalisis secara periodik, dan umpan balik diberikan kepada mahasiswa untuk memperbaiki keterampilan dan pengetahuan mereka dalam kedua sub bagian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

(Geralda & Kasih, 2020) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Pengertian strategi pemasaran menurut (Fitrianna & Aurinawati, 2020), adalah sebagai berikut : "Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah"

Menurut (Siregar, 2015) strategi pemasaran perbankan meliputi 6 aspek penting yakni product, price, promotion, place, process and customer service :

1. Strategi produk.

Dalam strategi produk, yang penting diperhatikan dalam desain dan produk jasa bank adalah atribut yang menyertai, seperti : sistem, prosedur dan pelayanannya. Desain produk dan jasa Bank juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan ukuran bentuk, dan kualitas.

2. Strategi harga

Yakni strategi pemasaran yang menekankan harga seperti suku bunga, baik untuk produk simpanan maupun pinjaman, serta fee untuk jasa-jasa perbankan.

3. Strategi promosi

Kegiatan promosi pada produk dan jasa Bank pada umumnya dilakukan melalui iklan di media masa, atau televisi. Konsep kegiatan promosi secara menyeluruh meliputi

advertising, sales promotion, public relation, sales training, marketing research & development.

4. Strategi tempat

Strategi place juga disebut saluran distribusi yakni Saluran distribusi produk dan jasa bank, berupa Kantor Cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan semakin majunya teknologi, saluran distribusi dapat dilakukan melalui saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan internet.

5. Strategi Proses.

Meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh bank terhadap produk dan jasa Bank. Sistem dan prosedur akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat

6. Strategi Customer service

Ciri bisnis bank adalah dominan nya unsur personal approach, baik dari jajaran front office, back office sampai tingkat manajerial. Para pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.

Arti nasabah pada lembaga perbankan sangat penting. Nasabah itu ibarat nafas yang sangat berpengaruh terhadap kelanjutan suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya agar dana yang terkumpul dari nasabah tersebut dapat diputar oleh bank yang nantinya disalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan bantuan bank. Menurut (Devita, 2016) "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Bank" yang dikutip dari "Kamus Perbankan" menyatakan bahwa "Nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank" (Andespa, 2017).

Berdasarkan hasil observasi di peroleh informasi bahwa Bank Sulselbar Cabang Parepare memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian, terutama dalam sistem pembayaran moneter. Bank juga memiliki tiga karakteristik khusus yang berbeda dalam fungsinya bila dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, sebagai berikut :

1. Fungsi bank sebagai lembaga kepercayaan untuk menyimpan dana masyarakat, bank berperan khusus dalam penciptaan uang dan mekanisme sistem pembayaran dalam perekonomian. Keberadaan perbankan memungkinkan berbagai transaksi keuangan dan ekonomi dapat berlangsung lebih cepat, aman, dan efisien.
2. Fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan, perbankan berperan khusus dalam memobilisasikan simpanan masyarakat untuk disalurkan dalam bentuk kredit dan pembiayaan lain kepada dunia usaha. Hal ini akan memperbesar dan mempermudah proses mobilisasi dan alokasi sumber-sumber dana dalam perekonomian.
3. Ketiga, sebagai lembaga penanaman aset finansial, bank memiliki peran penting dalam mengembangkan pasar keuangan, terutama pasar uang domestik dan valuta asing. Bank berperan dalam mentransformasikan aset finansial, seperti simpanan masyarakat kedalam bentuk aset finansial lain, yaitu kredit dan surat-surat berharga yang dikeluarkan pemerintah dan bank sentral.

Berdasarkan hasil kegiatan magang di Bank Sulselbar Cabang Parepare, beberapa temuan dan solusi telah ditemukan untuk mengatasi permasalahan dan memenuhi kebutuhan di institusi tersebut.

1. Peningkatan Jumlah Nasabah

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang fokus pada promosi produk, kepuasan nasabah, dan citra merek sangat penting untuk meningkatkan jumlah nasabah. Upaya promosi yang lebih agresif, pelayanan nasabah yang unggul, dan pembangunan citra positif dapat menjadi solusi untuk menarik lebih banyak nasabah.

2. Keberlanjutan Bisnis dan Daya Saing

Untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis, diperlukan terus-menerus pembaruan dan penyesuaian strategi pemasaran. Memantau perkembangan pasar dan bersaing dengan pesaing melibatkan pemahaman mendalam terhadap tren industri, kebutuhan nasabah, dan perubahan perilaku konsumen.

3. Promosi Produk dan Pemberian Potongan

Pemahaman mendalam tentang preferensi nasabah dalam memilih bank menunjukkan bahwa promosi produk dan pemberian potongan dapat menjadi strategi yang efektif. Penawaran khusus dan insentif dapat menjadi daya tarik tambahan bagi nasabah.

4. Peningkatan Kepuasan Nasabah

Melalui analisis kepuasan nasabah, ditemukan bahwa pelayanan cepat, efisien, dan kemudahan akses merupakan faktor penting dalam mempertahankan nasabah. Solusi untuk meningkatkan kepuasan nasabah melibatkan pelatihan karyawan, peningkatan sistem teknologi, dan evaluasi kontinu terhadap proses layanan.

5. Pembaruan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran harus dinamis dan responsif terhadap perubahan pasar. Pembaruan strategi melibatkan peninjauan rutin dan evaluasi terhadap efektivitas strategi yang diterapkan, serta penyesuaian dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi nasabah.

Pendapat Lainnya tentang Pemecahan Masalah (Habibullah, 2017), pemecahan masalah merupakan suatu usaha untuk mencari jalan keluar dari kesulitan. (Yulfiwandia, Lysion, Angelina, Septriana, & Cindy, 2022) menekankan bahwa pemecahan masalah melibatkan proses kognitif tingkat tinggi yang memerlukan kontrol dan modulasi lebih dari keterampilan rutin. Oleh karena itu, pendekatan yang sistematis dan berpikir kritis menjadi kunci dalam memberikan solusi yang efektif terhadap permasalahan di Bank Sulselbar Cabang Parepare.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, fokus pada peningkatan jumlah nasabah menjadi hal utama. Hasil analisis menunjukkan bahwa upaya promosi produk, pelayanan nasabah yang unggul, dan pembangunan citra merek menjadi kunci untuk menarik lebih banyak nasabah. Pemahaman mendalam tentang preferensi nasabah mengungkapkan bahwa promosi produk dan pemberian potongan dapat menjadi strategi yang efektif, dengan penawaran khusus dan insentif sebagai daya tarik tambahan. Untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis, diperlukan pembaruan dan penyesuaian terus-menerus terhadap strategi pemasaran, dengan memantau perkembangan pasar, memahami tren industri, dan merespons perubahan perilaku konsumen. Analisis kepuasan nasabah menjadi landasan untuk mempertahankan nasabah, dengan solusi melibatkan peningkatan pelayanan cepat, efisien, dan kemudahan akses. Langkah-langkah tersebut melibatkan pelatihan karyawan, peningkatan sistem teknologi, dan evaluasi kontinu terhadap proses layanan. Dalam rangka menjaga daya saing, strategi pemasaran harus dinamis dan responsif, dengan pembaruan strategi yang dilakukan secara rutin, evaluasi terhadap efektivitas strategi, serta penyesuaian dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi nasabah.

Penelitian ini memberikan hasil yang signifikan terkait pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Sulselbar Cabang Parepare. Analisis data menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank memiliki dampak positif yang berarti terhadap pertumbuhan jumlah nasabah.

1. Pertama, fokus pada promosi produk, kepuasan nasabah, dan citra merek menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan daya tarik bank terhadap calon nasabah. Strategi promosi yang lebih agresif, disertai dengan pelayanan nasabah yang unggul, membuka peluang besar bagi peningkatan jumlah nasabah baru yang tertarik oleh nilai tambah yang ditawarkan.
2. Kedua, untuk menjaga keberlanjutan bisnis, hasil penelitian menyoroti pentingnya pembaruan dan penyesuaian terhadap strategi pemasaran. Kemampuan bank untuk memantau perkembangan pasar, memahami tren industri, dan merespons perubahan perilaku konsumen membuktikan bahwa adaptasi strategi pemasaran secara terus-menerus diperlukan guna menjaga daya saing.
3. Selanjutnya, promosi produk dan pemberian potongan ditemukan memiliki dampak positif terhadap preferensi nasabah. Strategi ini membuktikan bahwa penawaran khusus dan insentif dapat menjadi faktor kunci dalam menarik nasabah, seiring dengan pemahaman mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan mereka.
4. Analisis kepuasan nasabah menjadi faktor krusial dalam mempertahankan nasabah. Pelayanan cepat, efisien, dan kemudahan akses terbukti menjadi poin penting yang mendukung kepuasan nasabah. Solusi untuk meningkatkan kepuasan nasabah melibatkan pelatihan karyawan, peningkatan sistem teknologi, dan evaluasi kontinu terhadap proses layanan.
5. Terakhir, pembaruan strategi pemasaran menunjukkan respons positif terhadap dinamika pasar. Dengan peninjauan rutin, evaluasi terhadap efektivitas strategi, dan penyesuaian yang tepat, bank dapat menjaga relevansi strategi pemasaran dengan perubahan kebutuhan dan ekspektasi nasabah.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran dapat menjadi kunci dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Sulselbar Cabang Parepare. Implikasi hasil penelitian ini adalah pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan dan keberlanjutan bisnis bank di masa depan.



Gambar 1 Mendampingi Sosialisasi kredit untuk nasabah

Dalam rangka mendukung sosialisasi kredit bagi nasabah, gambar 1 menampilkan adegan di mana peneliti sebagai perwakilan Bank Sulselbar Cabang Parepare secara aktif mendampingi proses tersebut. Dengan penuh dedikasi, perwakilan bank menjelaskan secara rinci prosedur pemberian kredit, kebijakan terkait, dan langkah-langkah evaluasi risiko kepada nasabah yang hadir. Sosialisasi ini tidak hanya menjadi kesempatan bagi nasabah untuk memahami lebih dalam mengenai layanan kredit yang ditawarkan, tetapi juga menciptakan atmosfer kolaboratif antara bank dan nasabah. Keseluruhan gambar mencerminkan komitmen Bank Sulselbar Cabang Parepare dalam memberikan pelayanan yang transparan dan mendukung, membangun kepercayaan dalam hubungan antara bank dan nasabahnya.

Dengan demikian perwakilan Bank Sulselbar Cabang Parepare yang dengan penuh dedikasi terlibat dalam mendampingi sosialisasi kredit bagi nasabah. Dalam adegan tersebut, peneliti berperan sebagai perwakilan bank yang menjelaskan secara rinci prosedur pemberian kredit, kebijakan terkait, dan langkah-langkah evaluasi risiko kepada nasabah yang hadir. Sosialisasi ini tidak hanya berfungsi sebagai kesempatan bagi nasabah untuk memahami lebih dalam tentang layanan kredit yang ditawarkan, tetapi juga menciptakan atmosfer kolaboratif yang memperkuat hubungan antara bank dan nasabah. Secara keseluruhan, gambar tersebut mencerminkan komitmen Bank Sulselbar Cabang Parepare dalam memberikan pelayanan yang transparan dan mendukung, yang pada akhirnya membentuk kepercayaan yang kuat dalam hubungan antara bank dan nasabahnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Sulselbar Cabang Parepare. Promosi produk, kepuasan nasabah, citra merek, pembaruan strategi, dan penyesuaian terhadap dinamika pasar membentuk fondasi penting dalam mencapai tujuan tersebut. Peningkatan jumlah nasabah dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang adaptif, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah.

Saran untuk Kegiatan Penelitian Berikutnya

1. Bagi Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi dapat meningkatkan fokus pada pembelajaran praktis dan aplikatif dalam kurikulum. Pengenalan konsep strategi pemasaran dan implementasinya secara langsung di lapangan dapat memberikan mahasiswa pengalaman yang lebih mendalam. Perluasan kolaborasi antara perguruan tinggi dengan industri, termasuk lembaga keuangan seperti Bank Sulselbar Cabang Parepare, dapat meningkatkan kesesuaian antara kurikulum dan kebutuhan industri. Perguruan tinggi dapat menyediakan lebih banyak peluang bagi mahasiswa untuk mengikuti pelatihan dan workshop yang mendukung pengembangan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja.

2. Bagi Institusi

Institusi perlu terus menerapkan pembaruan strategi pemasaran dan memastikan bahwa karyawan memiliki pemahaman yang mendalam tentang konsep tersebut. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat dalam proyek-proyek strategis dan melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Melibatkan mahasiswa magang dalam evaluasi dan pembaruan proses layanan dapat memberikan perspektif segar dan ide-ide inovatif yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya.

Dengan penerapan saran-saran di atas, kegiatan magang berikutnya diharapkan dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi mahasiswa, perguruan tinggi, dan institusi terkait. Ini juga akan mendukung pengembangan keterampilan praktis yang dibutuhkan mahasiswa untuk sukses dalam dunia kerja dan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan institusi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andespa, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, 2(1), 43–57.
- Devita, C. (2016). Traditional Marketing Vs experiential Marketing Manakah Strategi Pemasaran Yang Lebih Efektif Bagi Konsumen Dalam Pusat Perbelanjaan? *Jurnal Manajemen*, 1(2), 1–23.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Geralda, M., & Kasih, J. (2020). Implementasi Digital Marketing pada Sosial Media dan Website Bimbel Media Bandung. *Jurnal Strategi*, 2, 27–38.
- Habibullah, E. S. (2017). Hukum Ekonomi Syariah Dalam Tatanan Hukum Nasional. *Al-Mashlahah: Jurnal Hukum Islam Dan Pranata Sosial*, 5(9), 691–710.
- Hasanah, T. (2017). Transformasi Fatwa Dewan Syariah Nasional Ke Dalam Hukum Positif. *Syariah Jurnal Hukum Dan Pemikiran*, 16(2), 161. <https://doi.org/10.18592/sy.v16i2.1022>
- Sembiring, S. (2012). *Hukum Perbankan*. CV. Mandar Maju.
- Siregar, S. (2015). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 197058. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/197058/pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-peningkatan-jumlah-nasabah-pada-pt-bank-man>
- Triyanta, A. (2009). Implementasi Kepatuhan Syariah dalam Perbankan Islam (Syariah) (Studi Perbandingan antara Malaysia dan Indonesia). *Jurnal Hukum - UII*, 16, 209–228. Retrieved from <http://jurnal.uui.ac.id/index.php/IUSTUM/article/viewFile/3870/3445>
- Yulfiswandi, Lysion, O., Angelina, Septriana, & Cindy. (2022). Penerapan Risk Management Pada Unilever Indonesia (Studi Kasus : Penipuan Atas Nama Unilever). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 1–8. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.4646>
- Zainur, Z. (2020). Keuangan Islam dan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal An-Nahl*, 7(2), 123–129. <https://doi.org/10.54576/annahl.v7i2.18>