

PENDAMPINGAN PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI DASAR MENGHADAPI PERSAINGAN UNTUK KEUNGGULAN BERSAING PT BANK KB BUKOPIN CABANG MADIUN

Wahyu Prabawati Putri Handayani¹, Christina Esti Susanti^{2*}

^{1,2} Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Surabaya
Jalan Dinoyo 42-44, Surabaya 60265, Indonesia

* Penulis korespondensi; Email: esti@ukwms.ac.id

Abstrak: PT Bank KB Bukopin merupakan industri perbankan yang menjalankan usaha berupa penghimpunan dana dan penyaluran kredit dengan tujuan untuk menjadi Bank yang tumbuh dan berkembang serta masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari segi aset. PT Bank KB Bukopin menjalankan usaha berupa penghimpunan dana dan penyaluran kredit yang berfokus pada empat pilar utama yaitu bisnis Mikro, Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Bisnis Konsumer serta Bisnis Komersial. Berdasarkan hasil identifikasi menunjukkan bahwa jumlah nasabah PT Bank KB Bukopin terus mengalami penurunan setiap tahunnya sehingga diperlukan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar dan mendapatkan keunggulan bersaing. Analisis menggunakan strategi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) menyatakan bahwa prioritas utama yang harus diperbaiki oleh PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun adalah *promotion*. Kondisi ini terjadi karena kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun tergolong kurang maksimal jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang sejenis. Tahap identifikasi masalah internal menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang sedang dijalankan oleh PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun saat ini terbatas pada: (1) sosialisasi ke dinas, sekolah, dan perusahaan; (2) sosial media melalui Instagram; (3) brosur. Oleh karena itu, perlu adanya kegiatan rencana promosi, seperti: 1) Menggunakan *influencer marketing*, 2) Memasang baliho di pusat keramaian, 3) Mengikuti *event marketing*, 4) Sms-WA blast, 5) Kerjasama dengan *merchant*, 6) Sosial media, 7) Kerjasama dengan perusahaan/instansi sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Kata kunci: analisis PEST, marketing mix, keunggulan bersaing, strategi pemasaran.

Abstract: PT Bank KB Bukopin is a bank that operates in fundraising and lending. PT Bank KB Bukopin's mission is to become a bank that grows, develops, and enters the middle-sized bank group in Indonesia in terms of assets. PT Bank KB Bukopin runs business in the form of funding and credit disbursement which focuses on four major pillars, that is, micro business, small and medium enterprises (UKM), consumer business and commercial one. One of the issues that PT Bank KB Bukopin faces is that the number of its clients keeps declining year after year. This compelled PT Bank KB Bukopin to formulate a winning marketing approach and get competitive advantage. According to the results of the 7P strategy analysis (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*), the key priority that PT Bank KB Bukopin Madiun Branch must enhance is *promotion*. The condition occurs because the promotion conducted by PT Bank KB Bukopin Madiun Branch is less maximum than it is compared to the similar competitors. The internal identification issue shows that the promotion undertaken by PT Bank KB Bukopin Madiun Branch is currently limited to: (1) socialization to the Service, School, and Company; (2) Social media via Instagram; (3) Brochure. Therefore, it needs a promotion plan: 1) Using *influencer marketing*; 2) Putting up billboards in the center of the crowd; 3) Participating in marketing events; 4) SMS and WA blasts; 5) Partnership with merchants; 6) Social media; 7) Collaboration with companies or agencies as one of the strategies to obtain competitive advantage.

Keywords: PEST analysis, marketing mix, competitive advantage, marketing strategy.

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 bank merupakan badan usaha yang menghimpun

pun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam

rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Sebagai tempat untuk penitipan atau penyimpanan uang, bank mengeluarkan beberapa produk dalam bentuk giro, deposito, kredit, dan tabungan. Berdasarkan data yang diperoleh dari www.bps.go.id, hingga akhir tahun 2021 terdapat 107 jumlah Bank Umum dan 1632 jumlah bank Perkreditan Rakyat/ Pembiayaan Rakyat yang ada di Indonesia.

Dari data jumlah bank dan kantor bank yang ditunjukkan oleh Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa persaingan dalam dunia perbankan semakin tajam. Kondisi ini telah mendorong munculnya berbagai jenis produk dan sistem usaha dalam berbagai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, perlu adanya tuntutan dari para pelaku perusahaan untuk lebih mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dengan tujuan menciptakan suatu sistem persaingan baru di dunia perbankan. Sebagai contoh pihak perbankan harus memberi rangsangan dan kepercayaan dengan balas jasa seperti bagi hasil, hadiah atau balas jasa lainnya. Tujuannya supaya masyarakat memiliki niat untuk menanamkan dana mereka pada bank. Hal ini sesuai dengan karakteristik sistem perbankan konvensional yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil. Artinya tidak hanya menguntungkan bagi perbankan, namun juga menguntungkan bagi masyarakat.

PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun merupakan salah satu contoh bank umum konvensional. Usaha yang dijalankan PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun berupa penghimpunan dana dan penyaluran kredit. Produk yang ditawarkan berupa kredit, deposito, tabungan, dan giro (www.bukopin.co.id). PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun memiliki *value* yang diterapkan ke dalam budaya perusahaan yang dikenal dengan istilah iCCANN (*Integrity, Competent, Care, Accountable, Never Give Up*) untuk memenangkan persaingan pasar. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri jasa, dalam upaya mendapatkan konsumen dalam hal ini adalah nasabah, maka kegiatan pemasaran yang harus dijalankan meliputi

kegiatan *marketing mix*, yang meliputi: *product, price, place, promotion* (Kotler & Keller, 2016), *people, process*, dan *physical evidence* (Ismanto, 2020).

Berdasarkan hasil pengamatan terdahulu, kelemahan yang dimiliki oleh PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun adalah terletak pada program promosi. Menurut Sodexo (2020, dalam Hartanto, et al. 2022) kegiatan promosi memiliki berbagai tujuan, seperti mengubah sudut pandang dan tingkah laku sasaran promosi, serta dapat digunakan untuk membangun citra sebuah produk atau merk. Adapun kegiatan promosi yang sedang dijalankan oleh PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun saat ini meliputi: (1) sosialisasi ke dinas, sekolah, dan perusahaan; (2) sosial media melalui Instagram; (3) brosur. Jika dibandingkan dengan Bank lainnya di Madiun, maka promosi yang dilakukan oleh PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun tergolong kurang maksimal. Hal ini terjadi karena pada bank pesaing yang ada di Madiun, promosi sudah menggunakan: (1) brosur; (2) sosialisasi ke dinas, sekolah, dan perusahaan; (3) videotron; (4) endorse dengan tokoh lokal; (5) instagram, dan (6) website. Tabel 2 menunjukkan data jumlah nasabah PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun.

Berdasarkan data Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun terus menunjukkan adanya penurunan. Oleh karena itu, dirasakan penting akan adanya pendampingan dalam penyusunan strategi pemasaran sebagai dasar dalam menghadapi persaingan. Lebih lanjut, strategi pemasaran umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan keuntungan tertentu (As'ad, Basalamah dan Djamereng, 2020). Dalam hal ini, pemilihan media pemasaran memerlukan pertimbangan yang baik, sehingga pemilihan media yang tepat untuk promosi produknya dapat diterima masyarakat (Pasaribu, 2020) dan sesuai dengan perkembangan teknologi (Nadya, 2016).

Tabel 1. Jumlah bank dan kantor bank di Indonesia

No	Kelompok Bank dan Kantor	Jumlah Bank dan Kantor Bank (Unit)					
		Bank			Kantor Bank		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021
1	Bank Umum Konvensional - Bank Persero	4	4	4	17622	17307	18166
2	Bank Umum Konvensional - Bank Pembangunan Daerah	24	25	25	4212	4226	5122
3	Bank Umum Konvensional - Bank Swasta Nasional	60	58	58	7352	7144	7193
4	Bank Umum Konvensional - Kantor Cabang Bank Asing	8	8	8	36	36	27
5	Bank Umum Syariah - Bank Pembangunan Daerah	2	2	2	184	195	190
6	Bank Umum Syariah - Bank Swasta Nasional	12	12	10	1721	1825	1833
Jumlah Bank Umum		110	109	107	31127	30733	32531
1	BPR Konvensional	1545	1506	1468	5943	5913	5871
2	BPR Syariah	164	163	164	619	627	659
Jumlah Bank Perkreditan/Pembiayaan Rakyat		1709	1669	1632	6562	6540	6530

Sumber: www.bps.go.id

Tabel 2. Jumlah nasabah PT Bank KB Bukopin cabang Madiun tahun 2019 – 2022

Nama Bank	Jumlah Nasabah			
	2019	2020	2021	2022
PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun	2281	2276	2142	1987

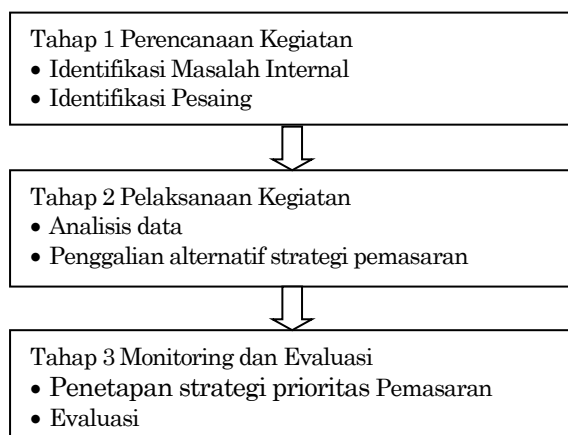
Sumber: PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun

Analisis Situasi

PT Bank KB Bukopin merupakan industri perbankan yang menjalankan usaha berupa penghimpunan dana dan penyaluran kredit yang berfokus pada empat pilar utama yaitu bisnis Mikro, Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Bisnis Konsumer serta Bisnis Komersial (www.bukopin.co.id). Dengan berfokus pada empat pilar tersebut, PT Bank KB Bukopin memiliki tujuan untuk menjadi bank yang tumbuh dan berkembang serta masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari segi aset guna memenangkan persaingan pasar. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa perlu adanya strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan mengingat banyaknya jumlah industri perbankan di Indonesia dengan tujuan untuk memenangkan persaingan pasar. Memperhatikan dan menganalisis kondisi awal ketika secara langsung dilakukan pengamatan di lapangan didapatkan antara lain: (1) Jumlah nasabah PT Bank KB Bukopin yang mengalami penurunan setiap tahunnya; (2) Kemampuan sumber daya manusia dalam menangkap peluang yang ada untuk mendapatkan nasabah masih terbatas; (3) Pemanfaatan teknologi sebagai alat promosi belum dimaksimalkan.

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan pada analisis situasi yang telah ditetapkan maka ada beberapa tahapan kegiatan, yaitu seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan pendampingan penyusunan strategi pemasaran PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun

Gambar 1 menjelaskan bahwa pelaksanaan kegiatan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat menggunakan tiga tahapan. Tahap pertama merupakan perencanaan kegiatan. Proses perencanaan meliputi identifikasi masalah internal dan identifikasi pesaing. Perencanaan disusun bersama PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun. Tim Pengabdian bertindak sebagai fasilitator. Tahap kedua merupakan pelaksanaan kegiatan. Pada bagian ini tim melakukan analisis data dan penggalian alternatif strategi guna mendapatkan strategi prioritas. Analisis data dilakukan dengan PEST analisis, sedangkan penggalian alternatif dilakukan dengan *marketing mix* 7P untuk guna menetapkan *marketing strategy* (Wardana, 2018). Tahap ketiga merupakan proses penetapan strategi prioritas dan evaluasi dari kegiatan pengabdian kepada Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan dalam rangka pengabdian kepada masyarakat dilakukan secara bertahap berdasarkan waktu yang telah disepakati. Berikut untuk uraiannya.

Perencanaan Kegiatan

Identifikasi Masalah Internal

Identifikasi masalah internal dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap pihak internal PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun guna mengetahui permasalahan yang saat ini sedang dihadapi oleh PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun. Pada tahap ini diperoleh data-data dari PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun, seperti segmen bisnis, laporan keuangan perusahaan, jumlah nasabah, produk yang ditawarkan, harga produk, daerah pemasaran, strategi pemasaran yang pernah dimiliki oleh PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun, strategi yang sedang dimiliki oleh PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun serta sistem promosi yang saat ini sedang dilakukan. Dari hasil identifikasi masalah internal diperoleh informasi bahwa PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun saat ini melakukan pemasaran produknya pada wilayah Karesidenan Madiun



Gambar 2. Identifikasi masalah internal

seperti Madiun (Kota dan Kabupaten), Ponorogo, Magetan, Ngawi, dan Pacitan. Sedangkan untuk strategi pemasaran yang saat ini dimiliki adalah membangun kapabilitas dan penawaran produk baru guna menangkap peluang pasar yang lebih besar serta membangun kerjasama strategis dengan mitra bisnis seperti pensiunan.

Identifikasi Pesaing

Tahap identifikasi pesaing dilakukan bersama dengan pihak internal PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun. Identifikasi pesaing dilakukan dengan menganalisis dan membandingkan sumber daya yang dimiliki oleh PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun dengan perusahaan pesaing yang sejenis. Dalam hal ini, pesaing yang dianalisis adalah pesaing aktual dan pesaing potensial dari PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun. Pada tahap ini dilakukan analisis dengan cara membandingkan laporan keuangan perusahaan, jumlah nasabah, produk yang ditawarkan, harga produk, daerah pemasaran, strategi pemasaran serta sistem promosi yang saat ini sedang dilakukan antara PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun dengan perusahaan pesaing. Dengan melakukan identifikasi pesaing ini, maka dapat dilihat bagaimana posisi PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun saat ini. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa jika dilihat dari hasil laporan keuangan Perusahaan, jumlah nasabah, produk yang ditawarkan, harga produk, daerah pemasaran, dan strategi pemasaran maka PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun memiliki kesamaan dengan perusahaan pesaing yang sejenis. Akan tetapi jika dilihat dari kegiatan promosi, PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun tergolong masih kurang maksimal jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing yang sejenis. Terbukti dari kegiatan promosi yang saat ini sedang dijalankan PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun masih terbatas pada: (1) sosialisasi ke dinas, sekolah, dan perusahaan; (2) sosial media melalui Instagram; dan (3) brosur. Sedangkan kegiatan promosi yang sedang dilakukan oleh Perusahaan pesaing meliputi (1) brosur; (2) sosialisasi ke dinas, sekolah, dan perusahaan; (3) videotron; (4) endorse dengan tokoh lokal; (5) instagram, dan (6) *website*. Berdasarkan pada hasil identifikasi ini maka diperlukan adanya pendam-



Gambar 3. Identifikasi pesaing

pingan penyusunan strategi pemasaran.

Pelaksanaan Kegiatan

Analisis Data

Tahapan analisis data dilakukan dengan PEST Analysis, yaitu:

a. Politik

Faktor politik didalam PEST Analysis digunakan untuk meninjau dampak kebijakan politik pada dunia bisnis. Saat ini, sistem politik yang ada di Negara Indonesia memasuki pasca covid 19, belum sepenuhnya stabil. Hal ini tentunya berdampak pada lingkungan bisnis dan sistem perbankan di Indonesia. Secara makroekonomi, ketidakpastian perang yang terjadi antara Rusia dan Ukraina menyebabkan tekanan inflasi dan gangguan rantai pasokan yang besar. PT Bank KB Bukopin sebagai salah satu industri perbankan di Indonesia merupakan salah satu bank yang ikut terdampak dari adanya ketidakpastian politik. Berdasarkan data yang diperoleh dari Laporan Tahunan PT Bank KB Bukopin 2021, transaksi jual beli valuta asing PT Bank KB Bukopin tercatat Rp 44.881 juta rupiah turun sebesar sebesar Rp 13.613 juta rupiah dibandingkan tahun 2020 yang sebesar Rp 31.268 juta rupiah.

b. Ekonomi

Berdasarkan data yang diperoleh dari Laporan Tahunan PT Bank KB Bukopin 2021, tercatat bahwa pada tahun 2021, total kredit yang didapat oleh PT Bank KB Bukopin adalah sebesar Rp 58,51 triliun turun sebesar -4,03% atau Rp2,46 triliun dibandingkan tahun 2020 yang sebesar Rp 60,97 triliun. Penurunan ini bersumber dari penurunan kredit Ritel sebesar 8,40% atau Rp3,67 triliun dan peningkatan kredit komersial sebesar 6,88% atau Rp1,20 triliun. Hal ini terjadi karena selama tahun 2021, fokus penyaluran kredit PT Bank KB Bukopin adalah pada segmen Ritel yaitu segmen Konsumer dan UMKM. Dari data dapat dianalisis bahwa kondisi makro ekonomi PT Bank KB Bukopin, baik global maupun nasional, mengalami penurunan pada kinerja sektor riil dan penurunan daya beli masyarakat yang berimplikasi pada belum optimalnya penyaluran kredit. Selain itu pada tahun 2021, jumlah rekening produk deposito pada segmen dana Ritel mencatatkan kenaikan sebesar 5,44% atau sebanyak 1.410 unit rekening dari 25.925 unit rekening pada tahun 2020 menjadi 27.335 unit rekening pada tahun 2021. Data ini menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat untuk menyimpan dana pada PT Bank KB Bukopin meningkat.

c. Sosial

PT Bank KB Bukopin telah melakukan transformasi budaya dengan menanamkan nilai budaya

yang diterapkan pada pedoman kerja pegawai. Budaya perusahaan yang dikenal dengan istilah iCCANN memberikan dampak bagi kinerja pegawai. Budaya tersebut adalah: (1) *Integrity* (Jujur; Disiplin dan Berkomitmen); (2) *Competent* (Cepat Belajar; Peningkatan dan perbaikan berkelanjutan); (3) *Care* (Tulus/Empati dan Peduli; Sinergi/Kerjasama); (4) *Accountable* (Bertanggungjawab; Menguasai Tugas); dan (5) *Never Give Up* (Pantang menyerah; Berpikir “*Out of The Box*”).

d. Teknologi

PT Bank KB Bukopin dalam memanfaatkan teknologi telah menggunakan layanan khusus yaitu layanan internet banking (*e-banking*) yang merupakan layanan informasi dan transaksi *mobile* yang fleksibel selama 24 jam sehari dimana nasabah mampu melakukan transaksi melalui fasilitas internet. Selain itu dengan menggunakan perkembangan teknologi maka bank mampu menyimpan kapasitas data jauh lebih besar.

Dengan adanya analisis PEST dapat diketahui bahwa PT Bank KB Bukopin saat ini mengalami penurunan terhadap jual beli valuta asing, sehingga perlu adanya penyusunan strategi pemasaran sebagai dasar untuk menghadapi persaingan guna mencapai keunggulan bersaing.

Penggalan Alternatif Strategi Pemasaran

Marketing mix 7P yang digunakan untuk menetapkan *marketing strategy* diuraikan dibawah ini:

a. *Product*

PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun merupakan sebuah perusahaan perbankan dengan produk sangat bervariasi: (1) Kredit, (2) Deposito, (3) Simpanan, dan (4) Giro. Selain itu, PT Bank KB Bukopin juga menyediakan fasilitas layanan informasi untuk membantu konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk tersebut.

b. *Price*

Dilihat dari produknya, maka harga yang ditawarkan oleh PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun adalah memasang target pasar kalangan menengah keatas. Selain itu harga yang diberikan pada keempat jasa produk tersebut sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh PT KB Bank Bukopin Cabang Madiun.

c. *Place*

PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun berada di lokasi strategis yang dapat dijangkau oleh masyarakat se-Karesidenan Madiun seperti: (1) Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan berada pada pusat keramaian; (2) Tempat parkir yang luas dan nyaman; (3) Lingkungan sekitar yang mendukung jasa produk yang ditawarkan karena dekat dengan kantor, toko dan pusat pembelanjaan. Selain itu PT

Bank KB Bukopin Cabang Madiun telah membuka kantor cabang pembantu di beberapa titik Karesidenan Madiun, yaitu Magetan, Ponorogo, dan Ngawi. Namun demikian, ada satu titik yang belum dibuka kantor cabang pembantu dari PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun yaitu pada wilayah Pacitan.

d. *Promotion*

PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun memasarkan keempat produknya, yaitu (1) Kredit, (2) Deposito, (3) Simpanan, dan (4) Giro dengan cara sebagai berikut: (1) Sosialisasi ke dinas, sekolah, dan perusahaan; (2) Sosial media; (3) Brosur.

e. *People*

PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun membutuhkan kriteria karyawan untuk memenangkan persaingan pasar. Kriteria tersebut seperti: (1) Karyawan tangkas dalam melayani konsumen untuk memberikan informasi; (2) Memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi; (3) Memiliki pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan; (4) Memiliki keahlian dalam mempengaruhi orang lain untuk membeli produk; (5) Memiliki motivasi dan tanggung jawab; (6) Memiliki kemampuan untuk melakukan analisis kualitas kelayakan kredit; (7) Memiliki kemahiran profesional secara jujur, obyektif, independent, cermat dan seksama; (8) Ramah; (9) Cara berpakaian yang rapi dalam menghadapi konsumen; (10) Menggunakan *id card* serta pin KB Bukopin sebagai identitas karyawan; dan (11) Memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan memberikan solusi terhadap konsumen.

f. *Process*

Prosedur yang harus dimiliki oleh PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun adalah: (1) Memiliki SOP yang berisi: a) informasi manfaat, b) fitur dan biaya, c) keunggulan, dan d) syarat pengajuan kredit; (2) Dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu konsumen mendatangi kantor PT. Bank KB Bukopin Cabang Madiun atau sebaliknya.

g. *Physical Evidence*

Physical evidence (bukti fisik) memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Bukti fisik akan sangat berguna ketika pelanggan belum pernah membeli produk dari perusahaan. Banyak pelanggan menilai kompeten suatu perusahaan dari bukti fisik yang ada pada perusahaan. Saat ini, PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun memiliki Gedung dan peralatan fisik yang sudah memadai untuk menunjang penjualan produk.

Proses penggalan alternatif strategi pemasaran dilakukan bersama dengan pihak internal PT. Bank KB Bukopin Cabang Madiun.



Gambar 4. Penggalan alternatif strategi pemasaran *Marketing mix 7P*

Monitoring dan Evaluasi

Penetapan Strategi Prioritas

Strategi utama PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun untuk meningkatkan *value* perusahaan adalah memperbaiki strategi promosi karena promosi dapat mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2008) dengan cara membujuk dan berkomunikasi (Slanton, 1989). Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan rencana promosi, seperti:

a. Menggunakan jasa *influencer marketing*

Dalam hal ini, target audiens ketika melakukan promosi melalui *influencer* adalah *follower* atau *viewer influencer* itu sendiri. Seseorang disebut sebagai *influencer* ketika memenuhi kriteria sebagai berikut: (a) Memiliki jumlah pengikut yang banyak; dan (b) Memiliki pengaruh terhadap para pengikutnya.

b. Memasang baliho di pusat keramaian

Pemasangan baliho dipusat keramaian dapat meningkatkan popularitas perusahaan karena secara tidak langsung akan menarik perhatian masyarakat untuk membaca isi baliho tersebut sehingga perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat.

c. Mengadakan *event marketing*

Event marketing membantu bisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan dengan cara yang lebih unik dan meningkatkan *brand awareness*. Memiliki interaksi pribadi yang unik dengan pelanggan akan sangat berharga untuk bisnis karena dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih bermakna. Jenis *event marketing* sangat beragam, misalnya: a) Webinar, b) Konferensi, c) *Event launching*, d) Pameran, ataupun e) Konser. Dalam mengadakan *event marketing* perlu adanya *merchandise* yang bertujuan untuk menarik konsumen dan sebagai *brand positioning* terhadap konsumen.

d. Sms-WA *blast*

SMS-WA *blast* dikenal juga sebagai SMS-WA *broadcast* karena metode pengiriman SMS ke banyak nomor telepon dari satu sumber dengan isi pesan yang sama. Waktu pengiriman SMS

blast bisa dijadwal secara manual dan bebas. Sementara biaya pengiriman SMS *blast* dikenakan kepada pengirim. Tujuan digunakan SMS-WA *blast* adalah untuk memberi informasi mengenai produk kepada seluruh nasabah PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun dengan waktu yang seefisien mungkin. Selain itu adanya SMS-WA *Blast* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis.

e. Kerjasama dengan *merchant*

Saat ini, fenomena yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia adalah mereka lebih menyukai melakukan pembayaran menggunakan uang non tunai karena dianggap lebih *simple*. Hal ini dapat menjadi peluang bagi PT Bank KB Bukopin untuk melakukan kerjasama sekaligus menjadi ajang untuk melakukan promosi produk.

f. Sosial media

Beberapa *platform* sosial media berinovasi mendukung pemasaran. Hal ini dikarenakan sosial media marketing lebih banyak mendatangkan prospek. Tujuan utama pemasaran sosial media adalah memperluas jangkauan target pasar. Dengan pasar yang lebih luas, peluang untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar. Selain itu, pemasaran sosial media memudahkan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan membangun *brand awareness* produk. Penggunaan sosial media sebagai promosi dapat dilakukan melalui: a) Instagram, b) Facebook, c) Tiktok, d) Twitter, dan e) Youtube.

g. Kerjasama dengan perusahaan/instansi

Berupa *payroll* bank yaitu sebuah sistem penggajian para pekerja, mulai dari tahap perhitungan, komponen-komponen pendukung, hingga proses pembayarannya dalam jangka waktu tertentu.

Proses hasil penetapan strategi prioritas disampaikan bersama dengan pihak internal PT. Bank KB Bukopin Cabang Madiun.



Gambar 5. Proses pemaparan penetapan strategi prioritas kepada Pimpinan PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun

Evaluasi

Setelah pemaparan hasil kegiatan selesai dilakukan, maka pihak penyelenggara memberikan

kuesioner kepada pihak internal PT. Bank KB Bukopin Cabang Madiun sebagai evaluasi hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat. *Range* yang diberikan adalah 1-5 dan diperoleh hasil seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat

No.	Kegiatan	Mean
1.	Kemampuan tim dalam memberikan penjelasan	4,48
2.	Kerjasama tim dengan PT. Bank KB Bukopin Cabang Madiun	4,45
3.	Responsiveness team pada permintaan Bank Bukopin	4,52
4.	Disiplin team terhadap jadwal yang sudah disepakati Bersama	4,67
5.	Kemanfaatan hasil kegiatan pendampingan team terhadap keunggulan daya saing Bank Bukopin	4,67
6.	Apabila di masa mendatang PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun menghadapi masalah strategis, PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun akan melibatkan team ini lagi	4,56

Sumber: Olah data, 2023.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis menggunakan strategi 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) menyatakan bahwa prioritas utama yang harus diperbaiki oleh PT Bank KB Bukopin Cabang Madiun adalah *promotion*.
2. Proses pendampingan penyusunan strategi pemasaran dalam kegiatan promosi berjalan baik dan memuaskan pihak internal PT Bank KB

Bukopin Cabang Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, A., Basalamah, M. S., Djamereng, A, (2020). Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 4(1), 78-31.
- Hartanto, L. C., Pascarina, P. A., Swastika, G. L. D., Nirwan, R. S, Kedaton, K. R. S. (2022). Perancangan media sosial instagram untuk memberdayakan LSM Lingkungan Hidup. *Jurnal of Service Learning*, 8(1), 65-72.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson.
- Nadya. (2016). Peran digital marketing dalam eksisten bisnis kuiner seblak jeletet murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 133-144.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran UMKM di Semarang pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 01(1), 33-44
- Stanton, J. W. (1989). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid I dan II edisi ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, B. (2001). *Azas-azas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998.
- Wardana, W. (2018). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- <https://www.bps.go.id/indicator/13/937/1/jumlah-bank-dan-kantor-bank.html>
- <https://www.bukopin.co.id>