



## STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN, GIRO DAN DEPOSITO PT. BANK SINARMAS TBK CABANG DUMAI

### *SAVING PRODUCTS MARKETING STRATEGY, GIRO AND DEPOSIT PT. BANK SINARMAS TBK DUMAI BRANCH*

Meggi Meilanti<sup>1</sup>, Lailani Fitria<sup>2</sup>

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri <sup>1,2</sup>  
Email : meggimeilanti@gmail.com<sup>1</sup>, lailaniaja@gmail.com<sup>2</sup>

---

#### Info Artikel

##### **Sejarah Artikel:**

Submitte : 13 Okt, 2020

Revisi : 25 Des 2020

Diterima : 25 Januari 2021

---

#### Keywords:

Strategy

Marketing

Product

Giro

Deposit

---

#### Kata Kunci:

Strategi

Pemasaran

Produk,

Giro

Deposito

---

#### Korespondensi Penulis:

Meggi Meilanti

Program Studi Akuntansi

STIE Tuah Negeri

Email : [meggimeilanti@gmail.com](mailto:meggimeilanti@gmail.com)

---

#### ABSTRACT

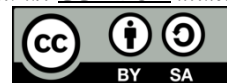
*The improvement of the economy in Indonesia cannot be separated from the proper regulation and management of the economic sector which will lead to the prosperity of the people. The proliferation of banking companies in achieving these efforts is certainly a new challenge for banks. Efforts to win the competition in carrying out their activities cannot be avoided. PT. Bank Sinarmas Tbk Dumai Branch is a banking company that is present and has service products to offer. Efforts to promote all its services, either directly or indirectly. Without marketing, of course, customers will not be familiar with bank products. This study aims to see the marketing strategy of the products of savings, current accounts and deposits of PT. Bank Sinarmas Tbk Dumai Branch. By conducting qualitative research which of course conducts interviews with informants resulting in research findings, namely PT. Bank Sinarmas Tbk, Dumai Branch has implemented its marketing strategy and it is proven by the findings that from the products offered, it turns out that it is the savings product that gets the attention and becomes the choice of its customers.*

---

#### ABSTRAK

Meningkatnya Perekonomian di Indonesia tidak terlepas dari pengaturan dan pengelolaan sector ekonomi secara baik yang nantinya akan berujung kepada kemakmuran rakyat. Menjamurnya perusahaan perbankan dalam mencapai upaya tersebut tentunya menjadi sebuah tantangan baru bagi bank. Upaya memenangkan persaingan didalam menjalankan aktivitasnya tentu tidak dapat di hindari. PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai merupakan perusahaan perbankan yang hadir dan memiliki produk-produk layanan yang ditawarkan. Usaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya pemasaran tentunya nasabah tidak akan mengenal produk-produk bank. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro Dan Deposito PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai. Dengan melakukan penelitian yang bersifat kualitatif yang tentunya melakukan wawancara terhadap informan menghasikan temuan penelitian yaitu PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai telah menjalankan strategi pemasarannya dan dibuktikan dengan temuan bahwa dari produk-produk yang ditawarkan ternyata produk tabungan lah yang mendapat perhatian dan menjadi pilihan nasabahnya.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*





## 1. PENDAHULUAN

Sebagaimana telah diketahui Ikatan Akuntans Indonesia pada akhir Desember 2006 telah menerbitkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 55 (Revisi 2006) tentang Pengakuan dan Pengukuran Instrumen Keuangan dan PSAK No. 50 (Revisi 2006) tentang penyajian dan pengungkapan instrumen keuangan, serta beberapa standar akuntansi lain sebagai bagian dari proses konvergensi dengan Internasional Financial Reporting Standards (IFRS). Dengan penyempurnaan standar akuntansi dimaksud, maka PAPI (Pedoman Akuntansi Perbankan Indonesia) sebagai petunjuk yang sifatnya lebih teknis juga perlu disempurnakan dengan menambahkan penjelasan dan contoh-contoh perhitungan yang diharapkan dapat mempermudah pemahaman terhadap PSAK yang berlaku, khususnya PSAK 55 (revisi 2006) dan PSAK 50 (revisi 2006) yang disadari merupakan standar akuntansi yang cukup kompleks karena berupaya mengakomodasi kebutuhan pengaturan instrumen keuangan yang berkembang demikian pesat.

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang pada umumnya didirikan dengan wewenang untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang. Industri perbankan merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam perekonomian demi menjaga keseimbangan, kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. Menurut Undang-undang RI No. 10 tahun 1998 tentang perubagan Undang-undang RI No. 7 tahun 1992 tentang perbankan: "Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya pada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Kegiatan menghimpundana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito. Peranan bank adalah melakukan kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana dari masyarakat. Peran sebagai penghimpun dana dilakukan bank dengan melayani masyarakat yang ingin menabung uangnya dibank, peran sebagai penyalur dana dilakukan bank dengan cara meminjamkan uang ke masyarakat atau dikenal juga dengan kredit, dimana diperlukan sebagai modal usaha atau keperluan pembangunan dan pembiayaan lainnya.

Oleh karena itu tidaklah mengherankan jika setiap bank berusaha menumpuk dana yang bersumber dari tabungan, dimana tabungan merupakan jenis simpanan yang paling mudah dan efisien. Sehingga bank menetapkan berbagai kebijakan sehingga mampu bersaing dengan antar bank lainnya. Dalam persaingan tersebut, untuk dapat bersaing para bank akan terus menerus memunculkan berbagai jenis produk-produk

bank yang lebih menarik dan bisa diminati banyak masyarakat sehingga bank tersebut dapat dikenali dan memiliki nasabah yang banyak.

Stanton dalam Widayati & Rahman (2019) mengatakan bahwa pemasaran merupakan seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Afriyeni (2018) mengatakan bahwa Aktivitas pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan masyarakat, maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan masyarakat yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Sedangkan pengertian Bank adalah sebuah perusahaan yang beraktivitas dibidang keuangan, artinya melakukan kegiatan perbankan dan keuangan (Pratika, 2019). Ferdy & Afriyeni dalam Marlius (2020) mengatakan bahwa bila ditinjau dari jenisnya, bank terdiri dari dua jenis yaitu bank umum dan bank Perkreditan Rakyat (BPR). Perbankan di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan namun kegiatan utama pokok bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tidak berbeda satu sama lainnya

Disamping itu, perbankan adalah salah satu perusahaan yang diperhatikan oleh masyarakat dan sangat membutuhkan standarisasi dalam penyajian laporan keuangan karena masyarakat sangat membutuhkan informasi mengenai kondisi bank dimana mereka menyimpan uangnya agar dapat dibandingkan, menganalisis, menyimpulkan dan selanjutnya mengambil keputusan yang berkaitan dengan kondisi perusahaan perbankan tersebut. Hal yang paling penting bagi bank adalah bagaimana mengerti keinginan nasabah dan senantiasa memberikan nilai tambah bagi nasabah. Nilai tambah itu antara lain memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada nasabah, pelayanan yang cepat, tepat dan kenyamanan dalam pelayanan.

Adapun eksistensi dan fungsi perbankan di Indonesia baik untuk masyarakat, industri besar, menengah atau bawah mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini terjadi karena kebutuhan akan bank baik untuk penguatan modal atau penyimpanan uanh oleh mayarakat sudah menjadi hal yang biasa. Dalam mengantisipasi kebutuhan masyarakat serta memberikan rasa aman, nyaman dalam transaksi perbankan. Kehadiran lembaga keuangan merupakan salah satu solusi untuk menambahkan kepercayaan



terhadap kegiatan perbankan khususnya di Indonesia khususnya di kota Dumai.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis melihat bagaimana strategi pemasaran produk tabungan, giro dan deposito yang dilakukan oleh PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai.

## 2. METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan penyajian secara deskriptif (Sugiyono., 2013) merupakan wujud sebuah cerminan secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subyek dan obyek penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sumber data dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Produk di PT. Bank Sinarmas Cabang Dumai. Selain itu penulis melakukan wawancara mendalam dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian. Data disajikan dengan metode triangulasi dilakukan untuk membandingkan hasil data dari dokumen yang diperoleh dengan wawancara mengenai strategi pemasaran.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Produk yang di tawarkan oleh PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai

#### 1.1 Tabungan

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan bagian dari kemampuan dan kesediaan masyarakat untuk menahan sejumlah uang dari pendapatannya untuk disimpan dibank untuk keperluan dimasa mendatang. Tabungan sinarmas merupakan jenis tabungan untuk perorangan yang menggunakan mata uang Rupiah sebagai kurs tabungan, nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja baik penarikan maupun setoran. Bank sinarmas menawarkan suku bunga yang kompetitif, sehingga sinarmas dapat menjadi mitra menabung anda. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 1.** Jenis-jenis Tabungan Sinarmas

No	Jenis Tabungan
1.	Tabungan Simas Gold
2.	Tabungan Simas Tara
3.	Tabungan Simas Diamond

Sumber : [www.banksinarmas.com](http://www.banksinarmas.com), Tahun 2020

#### 1.2 Deposito

Menurut Undang-undang No. 10/1998, pasal 1 ayat 7 (1998:7) Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank. Deposito adalah salah satu investasi yang paling aman karena masyarakat tidak perlu khawatir akan merasakan kerugian, berbeda dengan investasi saham. Oleh karena itu PT. Bank Sinarmas meluncurkan beberapa produk deposito yang dapat dinikmati masyarakat luas. Adapun produknya sebagai berikut:

**Tabel 2.** Jenis-jenis Deposito Sinarmas

No	Nama	Jangka Waktu
1.	Deposito Berjangka	1,3,6 dan 12 Bulan
2.	Deposito Online	1,3,6 dan 12 Bulan
3.	Giro	

Sumber : [www.banksinarmas.com](http://www.banksinarmas.com), Tahun 2020

### 2. Strategi Pemasaran Produk PT. Bank Sinarmas

Kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama dan suatu keharusan bagi dunia perbankan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, sehingga berkembang dan memperoleh laba. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa. Yang membedakan perbankan dengan dari industri lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan merupakan industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masarakat. Startegi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P yaitu sebagai berikut:

#### 1. Strategi Produk

Dalam melakukan kegiatan promosi produk, Bank Sinarmas cabang Dumai harus mampu menjelaskan produk yang berbeda dari bank lainnya. Seperti contohnya jenis produk yang dimiliki Bank Sinarmas yaitu Simas Tara yang mana hasil menabungnya lebih maksimal tanpa potongan biaya administrasi dan mendapatkan bunga sebesar 5% dengan minimal penempatan Rp. 100.000 per bulan selama 1 tahun. Untuk saat ini Bank Sinarmas cabang Dumai mengadakan promo lock and lock yang mana dengan menabung Simas Tara Rp. 500.000 perbulan selama setahun dan menlockkan dana tabungan Simas Gold Rp. 300.000 selama setahun akan mendapatkan hadiah tiga buah tempat makan Lock and Lock dari



Bank Sinarmas. Merek bukan saja merupakan tanda atau identitas dari produk suatu bank, tetapi sekaligus menggambarkan reputasi dan kualitas perusahaan.

## 2. Strategi Harga

Bank Sinarmas selalu memberikan tingkat suku bunga yang sangat kompetitif bagi nasabah yang mengikuti deposito. Contohnya nasabah dapat mengikuti deposito online hanya dengan minimal penempatan Rp. 500.000 dengan tingkat suku bunga 5,75% dengan jangka waktu 1,3,6,12 bulan, dan nasabah bisa membuka dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan aplikasi Simobi plus yang telah disediakan di playstore.

Bank Sinarmas juga menonjolkan kelebihan mereka yaitu rata-rata produk tabungan yang mereka miliki bebas dari biaya administrasi dan juga menawarkan bebas biaya transfer kesesama maupun ke bank yang berbeda hanya dengan menggunakan aplikasi simobi plus dengan limit transfer yang lebih besar.

## 3. Strategi Lokasi

Lokasi Bank yang strategis ditujukan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Kantor Bank Sinarmas berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 250 Kelurahan Teluk Binjai Kecamatan Dumai Kota, Kota Dumai, Riau. Kantor cabang tidak jauh dari perusahaan pabrik besar di Kota Dumai. Hal ini bertujuan agar nasabah mudah menjangkau lokasi bank dan bank juga melihat adanya prospek yang potensial.

## 4. Strategi Promosi

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Pemasaran yang pernah dilakukan Bank Sinarmas cabang Dumai yaitu melakukan sosialisasi di daerah Lubuk gaung dengan menjual minyak murah yang disediakan oleh PT. Ivomas yang bekerja sama dengan Bank Sinarmas. Bank Sinarmas melakukan promosi dengan membagikan boneka gratis kepada nasabah yang berswafoto di Stand Bank Sinarmas dan memasarkan produk mereka kepada nasabah new to bank akan mendapatkan hadiah berupa tumblr Bank Sinarmas, Boneka Sinarmas dan 1 set baju Bank Sinarmas.

Bank Sinarmas juga sering memberikan program menarik salah satunya seperti program hip hip horai, program ini merupakan loyalty Bank Sinarmas khususnya pengguna mobile banking Simobi Plus. Selain itu promosi yang dilakukan PT. Bank Sinarmas

Tbk cabang Dumai juga dalam bentuk spanduk yang dipasang ditempat umum agar bisa memberikan informasi kepada target pasar yang potensial dalam bentuk brosur.

## 3. Analisis Potensi Dana Pihak Ketiga Berdasarkan Strategi Pemasaran Produk PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai

**Tabel 3.** Komposisi Dana Pihak Ketiga

Keterangan	2017 (Rp)	2018 (Rp)	2019 (Rp)
Giro	828.194.615	626.366.658	975.983.216
Tabungan	26.014.116.670	32.889.206.653	38.970.190.649
Casa	26.842.311.285	33.515.573.311	39.946.173.865
Deposito	27.162.792.514	20.737.900.336	28.314.213.404
DPK	54.005.103.799	54.253.473.647	68.260.387.269
Loan	13.600.000.000	5.822.873.766	7.539.466.289
Asset	57.856.946.001	57.969.057.696	71.832.848.622
PBT	3.485.727.290	3.567.935.634	3.398.874.054
Dana on Bank	54.005.103.799	54.253.473.647	68.260.387.269
Dana Off Bank	151.994.896.201	193.330.002.008	221.203.699.324
Asset Under Management	206.000.000.000	247.583.475.655	298.464.086.593

Sumber: Data Dana Pihak Ketiga PT. Bank Sinarmas Cabang Dumai

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa komposisi dana pihak ketiga terbesar terletak pada produk tabungan yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dana tabungan mengalami kenaikan 26,5% pada tahun 2018 yang senilai dengan Rp. 6.875.089.983, pada tahun 2019 mengalami kenaikan lagi sebesar Rp. 6.080.983.996 atau sekitar 18,5%. Sedangkan pada produk giro mengalami penurunan pada tahun 2018 yaitu sebesar 24% dibanding tahun sebelumnya, dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar Rp. 349.616.558 atau sebesar 56% dari tahun 2018. Dan produk Deposito juga mengalami penurunan pada tahun 2018 yaitu sebesar 23,5% dari Rp. 27.162.792.514 menjadi Rp. 20.737.900.336 dan tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar Rp. 7.576.313.068 atau sebesar 35,5%.

Dari yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa produk tabungan pada PT. Bank Sinarmas Tbk cabang Dumai mengalami peningkatan setiap tahunnya sedangkan produk giro dan deposito mengalami penurunan pada tahun 2018 dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2019.



#### 4. KESIMPULAN

PT. Bank Sinarmas adalah salah satu bank yang ada di Indonesia yang telah berdiri sejak tanggal 18 Agustus 1989. Dan pada tanggal 01 Maret 2011 diresmikan pembukaan kantor cabang di kota Dumai. Sebagai Bank Swasta nasional, Bank Sinarmas Tbk secara konsisten mengembangkan pangsa pasarnya ditengah tantangan pasar yang sedang berkembang di Indonesia. Usaha dan inisiatif diperlukan untuk memenuhi para nasabah atau masyarakat. Hal ini sangat diperhatikan untuk konsep pemasaran adalah produk, harga, lokasi dan promosi.

Bank Sinarmas yang selalu melakukan Strategi produk dan strategi promosi produk-produk terbaru kepada nasabah, memperkenalkan jenis tabungan seperti membuka tabungan simas tara sebesar Rp 500.000/bulan selama setahun dan menlickkan dana simas gold sebesar Rp 300.000 selama setahun akan mendapatkan hadiah 3 buah tempat makan lock and lock. Promosi yang sering ditawarkan pada produk deposito berjangka ialah bagi nasabah yang menabung sesuai dengan ketentuan yang telah diadakan oleh Bank Sinarmas akan diberikan special rate untuk nasabah tersebut. Sedangkan keuntungan pada deposito online hanya dengan Rp 500.000 nasabah bisa membuka deposito online dimana saja dan kapan saja dengan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan menggunakan aplikasi SimibiPlus. Pada produk giro, nasabah akan mendapatkan keuntungan bebas biaya administrasi bulanan, bebas biaya kliring warkat dan sebagainya untuk pembukaan pertama kalinya. Selain menggunakan strategi produk dan strategi promosi Bank Sinarmas juga selalu meningkatkan pelayanan yang prima agar nasabah merasa puas akan layanan yang disediakan oleh Bank Sinarmas. Jenis produk yang paling diminati oleh masyarakat Kota Dumai dan mengalami kenaikan yang terus menerus setiap tahunnya terletak pada produk tabungan yang mana pada tahun 2018 mengalami kenaikan 26% dibandingkan tahun 2017 dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan lagi sebesar 18% dibandingkan tahun sebelumnya.

#### 5. REFERENSI

- Afriyeni, A. (2018). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah (Bpd) Sumatera Barat Cabang Utama Padang.
- Dahlan, Siamat.1993. Manajemen Bank Umum. Jakarta : Indonesia
- Dinald S. Tull, Lynn R. Kahle. 1990. Marketing Management. New York : Macmillan Publishing.

- Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan, Bank Indonesia.2008. Pedoman Akuntansi Perbankan Indonesia. Jakarta : Ikatan Akuntan Indonesia.
- Handoko, T. Hani. 2001. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia : BPFE
- Kamsir.2001. Sumber-sumber Dana Bank. Jakarta : PT. Raja Grafindo Indonesia
- Marlius, D. (2020). Aktivitas Pemasaran Tabungan Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Pembantu Tarusan.
- N. Lapoliwa, dan Daniel S, Kaswandi. 2000. Akuntansi Perbankan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Simorangkir. 1992. Dasar-dasar dan Mekanisme Perbankan. Jakarta : Sinar Grafika
- Susanto, Azhar, (2004). Sistem Informasi Manajemen konsep dan pengembangannya. Bandung: Lingga Jaya.
- Syahrul dan Muhammad Afdi Nizar. (2000). Kamus Istilah-istilah Akuntansi, Jakarta: Citra Harta Prima.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 1997 mengatur tentang pendapatan negara yang bersumber dari Penerimaan Negara Bukan Pajak.
- Widayati, R., & Rahman, M. (2019). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bpr Rangkiang Denai Payakumbuh Barat.