

Analisis Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Strategi Penjualan Produk Terhadap Persaingan Penjualan Produk PT. Bank Agris, TBK Medan

Fahriani Astuti Br Sitepu

Universitas Amir Hamzah

ARTICLE INFO

Article history:

Received May 01, 2025

Revised May 10, 2025

Accepted May 13, 2025

Available online May 13, 2025

Keywords:

Marketing information system, product sales strategy, sales competition.

Kata Kunci:

Sistem informasi pemasaran, strategi penjualan produk, persaingan penjualan.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Persaingan dalam memenuhi tuntutan nasabah yang pada intinya adalah dipenuhinya 'kemudahan melakukan transaksi perbankan dimana saja', turut mendorong persaingan teknologi perbankan. Dalam memanfaatkan teknologi informasi dapat dikatakan bahwa industri perbankan dewasa ini merupakan yang terdepan menjadikan teknologi informasi sebagai *driver* untuk mendukung pelayanan nasabah, kegiatan operasi dan proses bisnis. Hal ini dimaksudkan untuk memenuhi tuntutan nasabah yang umumnya sangat membutuhkan layanan yang nyaman, yakni tersedianya *channel* layanan yang banyak, aman, nyaman dengan layanan 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu sepanjang tahun. Oleh itu, baik dari pihak Bank maupun nasabah haruslah mampu menempatkan diri pada kemajuan teknologi saat ini serta bijak dalam memanfaatkan teknologi informasi. Bank membutuhkan Sistem Informasi Pemasaran (SIP) yang merupakan sebuah sistem berbasis komputer yang bekerja sama dengan sistem informasi fungsional lain untuk

mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabah, memformulasikan bauran pemasaran, dan menindaklanjuti seberapa baik bauran tersebut diterima oleh nasabah agar kegiatan pemasaran Bank dapat terlaksana dan tepat sasaran. Informasi sebagai salah satu komponen penting dalam perusahaan untuk pencapaian tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan produk.

ABSTRACT

The perception of the public towards the Bank will not be detached from the image attached to the bank attributed to its service to the customers, various types of products/services, and information technology capabilities will be the demand from the customers. Competition in meeting customer demands which in essence is the fulfillment of 'ease of conducting banking transactions anywhere', also drives banking technology competition. In leveraging information technology it can be said that the mature banking industry is at the forefront of making information technology a driver to support customer service, operating activities and business processes. This is intended to meet the demands of customers who are generally in dire need of convenient services, namely the availability of multiple, safe, convenient service channels with services 24 hours a day, 7 days a week throughout the year. Hence, both on the part of the Bank and the customer should be able to place themselves on the current technological advancements as well as wise in utilizing information technology. Banks require a Marketing Information System (SIP) which is a computer-based system that works together with other functional information systems to support the management of the company in solving problems related to marketing of products in order to know the needs and wants of customers, formulate the best fragrances and fragrances in the market. by customers so that the Bank's marketing activities can be implemented and precisely targeted. Information as one of the important components in the company for the achievement of the goal of the company i.e. increasing the sale of the product.

PENDAHULUAN

Di dalam Sistem Informasi Pemasaran (SIP) ini, Bank dapat menjelaskan kegunaan dan keunggulan menggunakan produk perbankan melalui sistem komputerisasi dan jaringan internet dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini, pihak manajemen perbankan menyediakan *feature online realtime* di seluruh cabangnya, *Core Banking System*, dan berbagai *e-channel* bermuatan teknologi untuk berhubungan dengan para nasabah yaitu :ATM, *Mobile Banking*, *Internet Banking*. Melalui *feature online realtime* ini, data produk

dapat dengan mudah dan cepat didapatkan oleh masyarakat ataupun nasabah sehingga efisiensi yang tercipta mendorong keinginan nasabah untuk berlangganan dan secara otomatis dapat meningkatkan volume pemasaran dan penjualan produk/jasa.

Tingkat penjualan yang dicapai perusahaan perbankan tidak semata-mata dari Sistem Informasi Pemasaran (SIP) melainkan turut pentingnya Strategi Penjualan Produk yang diterapkan Bank agar proses pemasaran produk/jasa dapat disempurnakan menjadi sebuah penjualan serta dapat memerangi persaingan pasar. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Perilaku konsumen yang semakin lama juga semakin beragam seperti strategi pemasaran yang tidak akan pernah berhenti diterapkan pengusaha untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli konsumen menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat pada akhirnya menyebabkan seseorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya. Strategi Penjualan Produk yang diterapkan Bank haruslah efektif dan tepat sasaran. Bank harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap produk yang diperdagangkan. Adapun strategi yang diterapkan yaitu periklanan baik menggunakan media elektronik maupun media cetak serta keunggulan khas yang ditawarkan oleh perusahaan sendiri seperti pelayanan diatas rata-rata, keunggulan produk yang dijual, dsb.

Sebuah konsep permasalahan dalam penelitian itu harus dijawab dan permasalahan itu timbul karena adanya perbedaan atau sedikit penyimpangan antara teori yang ada dengan keadaan di lapangan. Begitu juga alasan peneliti mengambil dua strategi pemasaran untuk diteliti dalam penelitian ini adalah diawali dari sebuah penemuan permasalahan pada suatu tempat tertentu sehingga menarik untuk diketahui lebih dalam ataupun diteliti dari mana permulaan penyebab timbul permasalahan tersebut yang nantinya akan dijadikan objek penelitian.

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengelola data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Data Primer berupa data opini dan kuesioner yang disebarkan. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan sistem informasi pemasaran dan strategi penjualan terhadap persaingan penjualan. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh dan diolah dari sumber PT. Bank Agris Tbk, Medan maupun dari internet, dan sebagainya. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah nasabah yang melakukan pembukaan rekening pada PT. Bank Agris, Tbk Medan pada tahun 2025 sebanyak 2.958 responden dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : Wawancara (*Interview*) dalam penelitian ini penulis melakukan komunikasi wawancara secara langsung dengan staff dan atasan yang ada pada Perusahaan PT. Bank Agris, Tbk, Medan dan Studi kepustakaan (*Library Research*) yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun thesis sebagai acuan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Agris, Tbk Medan umumnya dilakukan pada upaya-upaya penghimpunan dana masyarakat dan penyaluran kredit. Aktivitas pemasaran dimulai dengan penyediaan produk dan program marketing yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat baik untuk penyimpanan dan investasi dana yang aman, maupun kebutuhan kredit yang diperlukan untuk peningkatan kesejahteraan dan pengembangan usaha. Penyaluran dana dan penghimpunan dana masyarakat juga dilakukan melalui *personal selling* lewat tenaga-tenaga pemasaran yang ditempatkan di jaringan kantor Bank. Pendekatan secara personal dan kekeluargaan menjadi budaya PT. Bank Agris, Tbk Medan dalam memperoleh dan mempertahankan nasabah. PT. Bank Agris, Tbk Medan secara rutin mengadakan acara kebersamaan dengan para nasabah. Lewat program kebersamaan ini, informasi kebutuhan para nasabah dapat diketahui secara cepat, sehingga PT. Bank Agris, Tbk Medan dapat terus mengembangkan produk dan layanan yang dibutuhkan, serta dapat meningkatkan loyalitas nasabah. PT. Bank Agris, Tbk Medan juga menggunakan upaya pemasaran lewat apresiasi langsung untuk para nasabah dan karyawan internal yang memberikan referensi nasabah baru (*refferral*).

Hal ini memicu pada permasalahan penurunan penjualan dari nasabah dan respon emosi nasabah pada perusahaan perbankan. Dimana pendapatan perusahaan dan *image* perusahaan akan menurun dikarenakan bisa jadi nasabah akan berpaling ke perusahaan perbankan lain yang memiliki keunggulan dalam fasilitasnya dari perusahaan PT. Bank Agris, Tbk. Karakteristik perusahaan yang menumbuhkan *service loyalty* salah satunya adalah memberikan perhatian akan kelemahan perusahaannya dan selalu melihat kualitas *service* dari pesaingnya untuk dapat meningkatkan pelayanan, sehingga nasabah memberikan respon emosi yang positif karena puas serta menceritakan kepuasannya kepada orang lain. Harapan nasabah tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para nasabah. Nasabah yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan perbankan di mata nasabah. Oleh karena itu, sistem informasi manajemen dan strategi penjualan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan perbankan karena dapat menciptakan volume penjualan.

SIMPULAN

Pengembangan jaringan kantor dipandang oleh PT. Bank Agris, Tbk Medan sebagai bagian dari pemasaran, selain juga untuk pengembangan layanan. Lewat keberadaan lokasi kantor, masyarakat semakin mengenal PT. Bank Agris, Tbk Medan dan lebih memudahkan untuk bertransaksi. Oleh karena itu, penambahan lokasi kantor di masa mendatang secara selektif di daerah pusat perdagangan atau area pemukiman dengan kondisi penduduk yang memiliki tingkat kebutuhan layanan perbankan yang tinggi mengikuti kebutuhan jaringan usaha para nasabah dan relasinya dapat digolongkan ke dalam strategi penjualan yang efektif.

Namun mengingat begitu tingginya persaingan yang terjadi antara perusahaan perbankan menyebabkan jumlah nasabah yang menggunakan produk PT. Bank Agris, Tbk mengalami penurunan khususnya pada penjualan produk tabungan PT. Bank Agris, Tbk Medan. Produk tabungan tersebut mengalami penurunan dikarenakan Bank pesaing lainnya telah mengembangkan produk bank-nya sendiri dengan menambah *e-channel (internet banking, m-banking)* yang dimana Bank Agris khususnya belum menyediakan jasa tersebut. Oleh sebab itu, nasabah sulit memperoleh informasi keuangannya di mana nasabah hanya mendapat pengiriman rekening koran yang berisi dana nasabah sebulan sekali dan print out pada buku tabungan disesuaikan dengan kapan nasabah datang untuk mencetak buku tabungannya. Nasabah merasa kesulitan untuk mengetahui jumlah dana yang dimilikinya dalam tabungan dan dirasa kurang efisien.

REFERENSI

- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David, Fred. 2011. *Manajemen Strategis*. Konsep. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 17*. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Centre For Academic Publishing Service)
- Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*, Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi Kesembilan, Terjemahan Drs. Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks
- Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid-2, Edisi-13. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, Kenneth C dan Jane P Laudon. 2007. *Sistem Informasi Pemasaran*. Edisi ke-10. Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyadi. 2008. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Mediakom
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Penjualan*. Edisi Kelima. Yogyakarta: BPFE
- Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.