

# Strategi Operasional Pemasaran Produk Tabungan, Deposito, dan QRIS serta Pengelolaan Merchandise (Studi Kasus pada PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Surabaya)

Purnama Bagus Wahyudi \*<sup>1</sup>  
Nurul Azizah <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

\*e-mail: [purnamabaguswahyudi@gmail.com](mailto:purnamabaguswahyudi@gmail.com) <sup>1</sup>, [nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id) <sup>2</sup>

## Abstrak

*Strategi operasional pemasaran menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing industri perbankan, terutama untuk produk-produk seperti tabungan, deposito, dan layanan berbasis digital QRIS. PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Surabaya mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan pengelolaan merchandise sebagai pendukung branding. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas pemasaran produk dan layanan tersebut, serta mengevaluasi pengelolaan merchandise sebagai alat promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi langsung dan pengumpulan data selama magang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terencana, didukung promosi digital dan kerja sama lintas sektor, mampu meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) serta loyalitas nasabah. Namun, terdapat tantangan dalam edukasi digital dan adaptasi strategi yang membutuhkan perhatian lebih.*

**Kata kunci:** Pemasaran, QRIS, Merchandise, Tabungan, Deposito

## Abstract

*Operational marketing strategy is an important element in increasing the competitiveness of the banking industry, especially for products such as savings, deposits, and QRIS digital-based services. PT Bank Tabungan Negara Surabaya Branch Office implements a marketing strategy that is integrated with merchandise management as a branding support. This study aims to analyze the effectiveness of marketing these products and services, as well as evaluate merchandise management as a promotional tool. This study uses a qualitative descriptive method with a direct observation approach and data collection during the internship. The results of the study show that a planned marketing strategy, supported by digital promotion and cross-sector cooperation, is able to increase the collection of third party funds (DPK) and customer loyalty. However, there are challenges in digital education and strategy adaptation that require more attention.*

**Keywords:** Marketing, QRIS, Merchandise, Savings, Deposits

## PENDAHULUAN

Di era kompetisi yang semakin dinamis dalam sektor perbankan, perusahaan-perusahaan baik yang tergolong Badan Usaha Milik Negara (BUMN) maupun swasta dituntut untuk terus berinovasi dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu strategi yang krusial dalam mendukung keberlanjutan bisnis perbankan adalah pemasaran yang efektif, terutama untuk produk-produk utama seperti tabungan, deposito, dan layanan berbasis digital seperti Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang baik dapat menciptakan loyalitas nasabah sekaligus meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Produk tabungan dan deposito memainkan peran signifikan sebagai alat penghimpunan dana pihak ketiga (DPK), yang tidak hanya menjadi sumber pendapatan utama bank, tetapi juga mendukung stabilitas finansial perusahaan. Tabungan memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan sehari-hari, sementara deposito menawarkan imbal hasil yang kompetitif dengan tenor tertentu. Di sisi lain, QRIS menjadi solusi inovatif dalam mendukung transaksi digital yang cepat, aman, dan praktis, sehingga mendorong inklusi keuangan di berbagai lapisan masyarakat, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Pengelolaan merchandise juga menjadi elemen pendukung dalam strategi pemasaran, yang berfungsi meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan dengan nasabah. Merchandise seperti suvenir, alat tulis, dan perlengkapan promosi lainnya digunakan sebagai alat branding yang efektif, baik dalam memperkenalkan produk baru maupun dalam mempertahankan loyalitas nasabah lama.

PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Surabaya, sebagai salah satu cabang strategis, mengimplementasikan strategi pemasaran produk tabungan, deposito, dan QRIS secara terintegrasi dengan pengelolaan merchandise. Berbagai upaya pemasaran dilakukan, mulai dari promosi langsung hingga edukasi keuangan kepada masyarakat. Meski demikian, tantangan dalam mengedukasi nasabah terkait layanan digital dan menjaga konsistensi branding tetap menjadi perhatian utama perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi operasional pemasaran produk tabungan, deposito, dan QRIS serta pengelolaan merchandise di PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran di masa mendatang. Manfaat penelitian ini juga mencakup pengembangan wawasan teoretis dan praktis mengenai strategi pemasaran produk perbankan, yang dapat menjadi acuan bagi pelaku industri perbankan lainnya.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pemasaran Produk Tabungan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran produk tabungan adalah upaya strategis bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah melalui inovasi produk, promosi, serta peningkatan kualitas layanan. Produk tabungan merupakan salah satu instrumen penting dalam menghimpun dana pihak ketiga (DPK) yang digunakan bank untuk mendukung operasional dan kegiatan pinjaman. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa strategi pemasaran yang efektif melibatkan pendekatan digital dan tradisional, yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk tabungan di berbagai segmen pasar.

Tabungan BTN, sebagai salah satu produk unggulan, dirancang dengan berbagai fitur seperti fleksibilitas transaksi, imbal hasil menarik, dan layanan berbasis digital. Wild, Subramanyam, dan Halsey (2007) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran tabungan sangat bergantung pada pemahaman terhadap kebutuhan nasabah dan kemampuan bank dalam memberikan pengalaman layanan yang konsisten dan berkualitas.

### **Pemasaran Produk Deposito**

Deposito merupakan produk simpanan berjangka yang menawarkan suku bunga lebih tinggi dibandingkan tabungan. Menurut Horne dan Wachowicz (2013), deposito menjadi salah satu alat investasi yang aman dengan tingkat risiko rendah, terutama karena dilindungi oleh lembaga penjamin simpanan. Pemasaran deposito dilakukan melalui penawaran suku bunga kompetitif, kemudahan pembukaan rekening, dan fleksibilitas jangka waktu yang beragam (Tjiptono, 2015).

Digitalisasi juga berperan penting dalam pemasaran deposito. Kasali (2019) mengungkapkan bahwa teknologi seperti aplikasi mobile banking memungkinkan nasabah untuk membuka dan mengelola deposito secara praktis, sehingga meningkatkan aksesibilitas dan minat masyarakat terhadap produk ini.

### **Pemasaran Layanan QRIS**

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah layanan pembayaran berbasis kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia. Menurut Sutadi (2020), QRIS memberikan kemudahan bagi nasabah dan pelaku usaha dalam melakukan transaksi non-tunai secara efisien dan aman. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa pemasaran QRIS harus mencakup edukasi masyarakat, promosi yang intensif, dan kerja sama dengan merchant untuk memperluas adopsi layanan ini.

QRIS dinilai sebagai inovasi strategis yang mendorong inklusi keuangan di Indonesia, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Teguh (2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran QRIS harus melibatkan pendekatan personal dan digital untuk memastikan pemahaman yang tepat tentang manfaat dan cara penggunaannya.

### **Pengelolaan Merchandise**

Merchandise adalah alat promosi yang digunakan untuk memperkuat branding perusahaan. Reilly dan Schweih (2014) mengungkapkan bahwa merchandise berfungsi sebagai bentuk apresiasi kepada nasabah sekaligus alat promosi yang meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk bank. Tjiptono (2015) menekankan pentingnya pengelolaan merchandise yang sistematis, termasuk perencanaan, pengadaan, dan distribusi yang efektif.

Menurut Bambang Brodjonegoro (2020), optimalisasi pengelolaan merchandise dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan melalui peningkatan loyalitas nasabah dan dukungan terhadap berbagai kegiatan pemasaran. Pengelolaan yang baik memastikan bahwa setiap barang promosi dapat digunakan secara strategis untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

### **Strategi Operasional Pemasaran**

Pearce dan Robinson (2015) mendefinisikan strategi operasional pemasaran sebagai serangkaian tindakan terencana untuk mencapai target pemasaran dengan memperhatikan efisiensi dan efektivitas. Strategi ini melibatkan integrasi antara promosi digital, pengelolaan merchandise, dan penyediaan layanan berbasis teknologi. Daft (2012) menambahkan bahwa keberhasilan implementasi strategi pemasaran sangat bergantung pada koordinasi lintas divisi dan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas setiap program pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi operasional pemasaran produk tabungan, deposito, dan QRIS, serta pengelolaan merchandise di PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Surabaya. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran yang dilakukan, serta bagaimana pengelolaan merchandise mendukung upaya pemasaran perusahaan. Sandelowski (2009) menjelaskan bahwa metode ini membantu dalam menyusun analisis komprehensif yang berbasis pada pengamatan langsung dan deskripsi terperinci dari fenomena yang diamati.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Operasional Pemasaran Produk Tabungan, Deposito, dan QRIS**

Strategi operasional pemasaran di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya mencakup berbagai langkah terintegrasi untuk meningkatkan daya tarik produk, penghimpunan dana pihak ketiga (DPK), dan loyalitas nasabah. Strategi ini terdiri atas beberapa tahapan utama, yaitu:

#### **1. Promosi Produk Tabungan dan Deposito**

Strategi pemasaran produk tabungan dan deposito melibatkan promosi digital dan konvensional. Bank Tabungan Negara memanfaatkan media sosial, website resmi, dan kampanye fisik untuk menjangkau nasabah potensial. Promosi ini melibatkan pemberian hadiah langsung, bunga kompetitif, dan program loyalitas. Edukasi kepada masyarakat juga menjadi bagian penting dalam pemasaran, terutama untuk meningkatkan literasi keuangan. Bank menyelenggarakan kegiatan sosialisasi dan seminar keuangan untuk memperkenalkan produk tabungan seperti BTN Batara, BTN Bisnis, dan Tabungan BTN Siap, serta produk deposito dengan berbagai tenor yang fleksibel.

#### **2. Pemasaran QRIS**

QRIS sebagai layanan pembayaran berbasis digital difokuskan pada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Strategi ini melibatkan edukasi teknis kepada merchant, pelatihan penggunaan QRIS, dan kampanye digital untuk mendorong adopsi lebih luas. Bank juga

melakukan kolaborasi dengan komunitas lokal dan platform e-commerce untuk memperluas penggunaan QRIS.

### **3. Pengelolaan Merchandise untuk Mendukung Pemasaran**

Merchandise seperti alat tulis, botol minum, dan cangkir dengan logo BTN digunakan sebagai alat promosi untuk memperkuat branding dan meningkatkan loyalitas nasabah. Pengelolaan merchandise dilakukan secara sistematis, mulai dari perencanaan, pengadaan, hingga distribusi kepada nasabah dalam berbagai acara promosi.

## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Pemasaran**

### **1. Digitalisasi dan Teknologi**

Adopsi teknologi digital seperti aplikasi BTN Mobile dan layanan QRIS memberikan kemudahan transaksi bagi nasabah, sekaligus mendukung strategi pemasaran yang lebih modern dan efisien.

### **2. Kolaborasi dengan Komunitas dan Institusi Lokal**

Kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk institusi pendidikan dan komunitas bisnis, membantu BTN menjangkau lebih banyak segmen pasar dan memperluas jaringan pengguna produk dan layanan bank.

### **3. Kinerja Divisi Pemasaran**

Efektivitas strategi pemasaran sangat bergantung pada koordinasi yang baik antara divisi pemasaran dan layanan pelanggan. Kemampuan tim untuk memberikan informasi yang jelas dan layanan yang ramah turut meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap BTN.

### **4. Edukasi Keuangan**

Rendahnya literasi keuangan di masyarakat menjadi tantangan yang dihadapi BTN. Melalui program edukasi keuangan yang berkelanjutan, BTN mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat produk tabungan, deposito, dan QRIS.

### **5. Kompetisi di Industri Perbankan**

Persaingan antar bank, terutama dalam produk digital dan bunga deposito, memengaruhi strategi pemasaran BTN. Untuk itu, inovasi dalam produk dan layanan terus dilakukan agar BTN tetap kompetitif.

## **Dampak Implementasi Strategi Pemasaran**

- **Peningkatan DPK:** Strategi pemasaran yang efektif berhasil meningkatkan penghimpunan DPK dari produk tabungan dan deposito.
- **Loyalitas Nasabah:** Program loyalitas dan penggunaan merchandise mendukung peningkatan hubungan jangka panjang dengan nasabah.
- **Inklusi Keuangan:** Layanan QRIS berhasil mendorong inklusi keuangan, terutama di kalangan pelaku UMKM.

## **KESIMPULAN**

Strategi operasional pemasaran produk tabungan, deposito, dan layanan berbasis digital QRIS di PT Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Surabaya memiliki peran penting dalam meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) serta memperkuat loyalitas nasabah. Produk tabungan dan deposito menjadi instrumen utama dalam penghimpunan dana, sementara layanan QRIS mendukung inklusi keuangan melalui kemudahan transaksi digital bagi masyarakat, terutama pelaku usaha kecil dan menengah.

Pengelolaan merchandise sebagai alat branding turut memberikan nilai tambah dalam mendukung kegiatan pemasaran. Merchandise yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan kesadaran merek serta mempererat hubungan dengan nasabah, khususnya dalam program promosi dan penghargaan loyalitas.

Keberhasilan strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk pemanfaatan teknologi digital, kolaborasi dengan komunitas lokal, efektivitas edukasi keuangan, serta kompetisi yang ketat di industri perbankan. Tantangan seperti rendahnya literasi keuangan dan adaptasi digital masih memerlukan perhatian untuk memastikan keberlanjutan strategi pemasaran.

Dengan penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi dan didukung oleh pengelolaan merchandise yang sistematis, PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya berhasil memperkuat posisinya sebagai bank yang inovatif dan kompetitif. Proses ini menunjukkan bahwa upaya yang konsisten dan terarah dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis perusahaan serta mendukung pencapaian tujuan strategis dalam jangka panjang.

## SARAN

Strategi operasional pemasaran produk tabungan, deposito, dan QRIS pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya seringkali menghadapi kendala yang berkaitan dengan proses koordinasi antara berbagai departemen yang ada di dalam perusahaan. Penulis berharap dengan adanya beberapa faktor yang telah dianalisis dalam laporan ini, dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk di perusahaan, terutama pada Kantor Cabang Surabaya. Proses operasional pemasaran yang dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek yang telah dibahas dalam laporan ini setidaknya akan dapat lebih mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi tantangan dan hambatan yang berpotensi mengurangi kinerja pemasaran dan pengelolaan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2000). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek edisi ke 3*. Jakarta: Rineke Cipta Bungin.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chandra, A. (2013). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi dalam Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). *Construct Measurement and Validation in Organizational Research: A Note on the Use of Factor Analysis in Organizational Research*. *Organizational Research Methods*, 15(4), 469-504.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Philip Kotler, & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Prawirosentono, S. (2007). *Pemasaran Jasa dalam Persaingan yang Ketat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Solimun. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dalam Manajemen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, S. (2014). *Pemasaran Layanan: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Yusuf, S. (2018). *QRIS sebagai Inovasi Pembayaran Digital di Indonesia: Perspektif Bank Negara Indonesia (BNI)*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 123-137.