

# Strategi pemasaran bank untuk meningkatkan penetrasi pasar di era teknologi

Raushan Fikri Syaikh

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.  
e-mail: [raushansyaikh7@gmail.com](mailto:raushansyaikh7@gmail.com)

## Kata Kunci:

Strategi; Pemasaran; Bank;  
Penetrasi Pasar; Teknologi

## Keywords:

Strategy; Marketing; bank;  
Market Penetration; Technology.

## ABSTRAK

Strategi pemasaran bank di era teknologi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan penetrasi pasar dan menarik nasabah baru. Pemanfaatan teknologi seperti mobile banking dan internet banking memperluas aksesibilitas layanan perbankan, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Inovasi produk yang relevan, strategi promosi digital yang agresif, dan diversifikasi pasar menjadi faktor utama dalam menghadapi persaingan ketat di industri perbankan. Hasil menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam layanan perbankan

mampu memperkuat loyalitas nasabah dan meningkatkan daya saing. Kolaborasi strategis dengan mitra bisnis dan penggunaan teknologi yang optimal terbukti efektif dalam mencapai penetrasi pasar yang lebih luas.

## ABSTRACT

The bank's marketing strategy in the era of digital technology plays an important role in increasing market penetration and attracting new customers. The use of technology such as mobile banking and Internet banking expands the accessibility of banking services while improving operational efficiency. Relevant product innovation, aggressive digital promotion strategies, and market diversification are the main factors in facing fierce competition in the banking industry. The results show that the integration of digital technology in banking services is able to strengthen customer loyalty and increase competitiveness. Strategic collaboration with business partners and optimal use of technology has proven to be effective in achieving wider market penetration.

## Pendahuluan

Di era modern yang didorong oleh kemajuan teknologi digital, industri perbankan menghadapi tantangan dalam meningkatkan cakupan pasar serta menjaga loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang efisien di era digital menjadi sangat penting untuk mencapai tujuan ini. Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara drastis cara orang berkomunikasi dan bertransaksi ekonomi, mendorong bank untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap kompetitif (Putri David et al., 2023). Industri perbankan turut merasakan dampak dari revolusi teknologi; namun, banyak bank masih menghadapi kesulitan dalam memperluas cakupan pasar dan mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan. Bank syariah telah mengadopsi berbagai teknologi serta platform digital untuk memperbesar jangkauan pasar mereka. Strategi pemasaran yang efektif di era digital dapat memperluas cakupan pasar yang diraih, seperti melalui penggunaan media sosial, aplikasi mobile banking, internet banking, serta iklan digital (Maulid, 2021).



Di tengah persaingan yang ketat, bank tidak hanya dituntut untuk mempertahankan nasabah lama, tetapi juga menarik nasabah baru melalui pendekatan yang lebih inovatif dan efisien. Digitalisasi layanan perbankan, seperti mobile banking dan internet banking, menjadi salah satu kunci utama dalam menarik konsumen yang lebih muda dan melek teknologi. Namun, tantangan utama terletak pada bagaimana bank dapat mengomunikasikan keunggulan produk dan layanannya di tengah banjir informasi digital. (Maulid, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif bagi bank dalam meningkatkan penetrasi pasar di era teknologi, serta mengevaluasi bagaimana teknologi modern dapat digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam menghadapi perubahan lanskap industri ini, penting bagi bank untuk tidak hanya berfokus pada produk dan layanan, tetapi juga pada pengalaman nasabah yang terintegrasi dan berbasis digital (Paulus, 2022). Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat di era teknologi digital, bank dapat meningkatkan penetrasi pasar dan menjaga loyalitas nasabah. Artikel ini akan memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif, serta referensi akademis yang mendukung temuan tersebut. Dengan cara ini, bank dapat beradaptasi dengan lebih baik dalam lingkungan yang selalu berubah ini.

## **Pembahasan**

### **Jenis-jenis Strategi Pemasaran (Strategi Penetrasi Pasar)**

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan cara memperluas promosi dan distribusi produk yang ada. Bank berusaha menjangkau segmen pasar yang belum tergarap dengan menawarkan nilai tambah melalui layanan yang lebih baik dan harga yang kompetitif. Ini sangat penting di pasar yang sedang tumbuh lambat, di mana upaya untuk menggairahkan minat nasabah menjadi kunci keberhasilan (Adolph, 2016).

### **Strategi Pengembangan Produk**

Pengembangan produk adalah usaha untuk memperkenalkan inovasi baru dalam layanan perbankan. Dengan memahami kebutuhan nasabah, bank dapat menciptakan produk yang lebih relevan dan menarik, seperti aplikasi mobile banking yang memudahkan transaksi atau produk investasi yang sesuai dengan profil risiko nasabah. Inovasi ini tidak hanya menarik nasabah baru tetapi juga mempertahankan nasabah lama (Andi, 2021).

### **Strategi Pengembangan Pasar**

Strategi ini melibatkan pembukaan cabang baru atau menjalin kemitraan dengan pihak lain untuk menjangkau segmen pasar baru. Dengan melakukan ekspansi geografis atau kolaborasi dengan perusahaan lain, bank dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas layanan mereka, sehingga menarik lebih banyak nasabah (Adolph, 2016).

### **Strategi Promosi**

Promosi yang efektif adalah kunci dalam menarik perhatian nasabah. Bank perlu menggunakan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan digital, dan kampanye pemasaran langsung untuk menyampaikan pesan mereka. Penawaran

husus dan program loyalitas juga dapat meningkatkan keterlibatan nasabah (Adolph, 2016).

### **Strategi Integrasi dan Diversifikasi**

Dalam beberapa kasus, bank mungkin perlu mengintegrasikan layanan mereka atau melakukan diversifikasi untuk menghadapi tantangan pasar. Ini termasuk penggabungan dengan institusi lain atau memperluas layanan ke sektor yang berbeda untuk mengurangi risiko dan meningkatkan stabilitas finansial (Maulid, 2021).

### **Implementasi Strategi Pemasaran**

Implementasi strategi pemasaran memerlukan koordinasi antara berbagai fungsi dalam bank, seperti pengembangan produk, pelayanan nasabah, dan manajemen risiko. Selain itu, evaluasi berkala terhadap kinerja strategi sangat penting untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai dan dapat disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Dalam era teknologi ini, strategi pemasaran bank harus adaptif dan responsif terhadap kebutuhan nasabah yang terus berubah. Dengan menerapkan kombinasi dari berbagai strategi di atas, bank tidak hanya dapat meningkatkan penetrasi pasar tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha mereka (Maisaroh, 2020).

### **Pentingnya Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran yang tepat dapat membantu bank dalam:

1. **Meningkatkan jumlah nasabah:** Melalui promosi yang efektif dan pemahaman terhadap kebutuhan nasabah (Maisaroh, 2020).
2. **Memperkenalkan produk baru:** Inovasi produk yang relevan dapat menarik perhatian nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama (Maisaroh, 2020).
3. **Membangun hubungan jangka Panjang:** Dengan memberikan layanan yang baik dan responsive terhadap masukan nasabah, bank dapat membangun loyalitas (Maisaroh, 2020).

### **Tujuan Strategi Penetrasi Pasar**

1. **Meningkatkan Jumlah Nasabah:** Bank berusaha menarik nasabah baru melalui berbagai inisiatif pemasaran (Syahrudin, 2021).
2. **Memperkuat Posisi Pasar:** Dengan meningkatkan pangsa pasar, bank dapat memperkuat posisinya di industri perbankan (Syahrudin, 2021).
3. **Meningkatkan Kesadaran Merek:** Melalui promosi yang efektif, bank dapat meningkatkan visibilitas dan citra merek mereka di mata konsumen (Syahrudin, 2021).

## Pendekatan dalam Strategi Penetrasi Pasar

### 1. Promosi Aktif

Bank perlu melakukan promosi secara agresif untuk menarik perhatian calon nasabah. Ini bisa dilakukan melalui:

- a. **Iklan:** Menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Yuliawan & Ginting, 2016).
- b. **Promosi Penjualan:** Menawarkan insentif seperti bunga rendah atau hadiah untuk menarik nasabah baru (Yuliawan & Ginting, 2016).

### 2. Distribusi yang Efisien

Meningkatkan aksesibilitas layanan bank sangat penting. Ini mencakup:

- a. **Pembukaan Cabang Baru:** Memperluas jaringan cabang ke lokasi strategis untuk menjangkau lebih banyak nasabah (Zulfa & Arif, 2020).
- b. **Layanan Digital:** Mengembangkan aplikasi mobile dan internet banking untuk memudahkan transaksi nasabah (Zulfa & Arif, 2020).

### 3. Analisis Pasar

Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah sangat penting. Ini termasuk:

- a. **Segmentasi Pasar:** Mengidentifikasi segmen-segmen pasar yang belum terlayani dan merumuskan strategi khusus untuk masing-masing segmen (Supriani, 2020).
- b. **Monitoring Kompetitor:** Memahami strategi pesaing dan menyesuaikan pendekatan pemasaran agar tetap kompetitif (Supriani, 2020).

### 4. Peningkatan Kualitas Layanan

Memberikan layanan pelanggan yang unggul dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Ini meliputi:

- a. **Pelatihan Staf:** Meningkatkan keterampilan staf dalam memberikan layanan yang responsif dan berkualitas (Ummah, 2019).
- b. **Feedback Nasabah:** Mengumpulkan umpan balik dari nasabah untuk terus memperbaiki layanan (Ummah, 2019).

## Langkah-Langkah Konkrit

1. **Penilaian Lokasi Strategis:** Identifikasi lokasi-lokasi yang strategis untuk pembukaan cabang baru. Lokasi ini harus memiliki tingkat permintaan yang tinggi namun masih belum terjamahi oleh pesaing (Ramadani, 2019).
2. **Jalinan Kerjasama:** Bergabung dengan perusahaan lain untuk menyebarluaskan produk bank ke pasar yang lebih luas. Contohnya, bank dapat menjalin kerjasama dengan supermarket atau pusat perbelanjaan untuk menawarkan fasilitas perbankan yang lebih nyaman bagi konsumennya (Alwie et al., 2020).

3. **Pengembangan Varietas Produk:** Menambah variasi produk untuk memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik dari masing-masing segmen pasar. Misalnya, bank dapat menawarkan produk tabungan yang lebih fleksibel untuk generasi milenial atau produk deposit yang aman untuk kalangan senior (Qomaruddin & Prabowo, 2023).
4. **Teknologi Canggih:** Menggunakan teknologi canggih untuk mendukung operasional dan meningkatkan kenyamanan nasabah. Aplikasi mobile banking yang canggih dapat membantu nasabah melakukan transaksi online dengan lebih mudah dan aman (Qomaruddin & Prabowo, 2023).

## Kesimpulan dan Saran

Strategi pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital menjadi krusial bagi bank untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak nasabah. Di era digital ini, layanan seperti mobile banking dan internet banking memberikan kenyamanan dan kemudahan yang sangat dihargai oleh nasabah, sehingga bank harus memastikan platform digital mereka mudah diakses dan aman. Selain itu, inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti tabungan fleksibel untuk generasi muda atau produk investasi untuk nasabah senior, dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan nasabah. Diversifikasi strategi pemasaran melalui promosi yang agresif, pembukaan cabang baru di lokasi strategis, serta kolaborasi dengan mitra bisnis seperti pusat perbelanjaan atau perusahaan teknologi juga terbukti efektif dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sekaligus memperkuat posisi bank di industri yang sangat kompetitif.

Bank harus terus berinovasi dengan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital, mengembangkan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dan memperkuat kolaborasi strategis dengan mitra bisnis yang relevan. Promosi digital yang kreatif dan agresif, termasuk melalui media sosial dan iklan digital, akan membantu meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian calon nasabah. Selain itu, peningkatan kualitas layanan harus menjadi fokus utama melalui pelatihan staf secara berkala agar mereka dapat memberikan pelayanan yang responsif dan personal. Dengan langkah-langkah ini, bank dapat menjaga loyalitas nasabah lama, menarik nasabah baru, serta terus meningkatkan penetrasi pasar dan kinerja finansial di era teknologi yang terus berkembang pesat.

## Daftar Pustaka

- Alwie, rahayu deny danar dan alvi furwanti, Prasetio, A. B., Andespa, R., Lhokseumawe, P. N., & Pengantar, K. (2020). Tugas Akhir Tugas Akhir. *Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 201, 2(1)*, 41–49.
- Iv, B. A. B., Penelitian, H., & Pembahasan, D. A. N. (n.d.). *Strategi pemasaran pada bank muamalat indonesia KCP parepare*. 46–64.
- Maisaroh, A. (2020). *ANALISIS STRATEGI PENETRASI PASAR PADA PENJUALAN PRODUK TABUNGAN FAEDAH BRISYARIAH IB DI BRISYARIAH KANTOR CABANG TRUNOJOYO*

## JEMBER.

- Maulid, A. (2021). *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Kota Palopo*. 13.
- Paulus, P. (2022). Strategi Pemasaran Produk. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 20(2). <https://doi.org/10.51826/fokus.v20i2.643>
- Putri David, N. A. A., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Lab*, 6(02), 143–162. <https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1023>
- Qomaruddin, N., & Prabowo, B. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Ms18 Lamongan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 231–241.
- Ramadani, D. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di BRI Syariah KCP Lubuk Pakam*. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/7479>[http://repository.uinsu.ac.id/7479/1/SKRIPSI\\_DESI\\_RAMADANI.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/7479/1/SKRIPSI_DESI_RAMADANI.pdf)
- Supriani. (2020). *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah (Study PT. Bank Sulselbar Cabang Enrekang)*.
- Syahrudin, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Ar-Rahndi Pegadaian Syariah Dompu Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(3), 290–308. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i3.375>
- Ummah, M. S. (2019). ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DI BMT MITRA USAHA UMMAT YOGYAKARTA DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y><http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2018.06.005>[https://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBELUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBELUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.55601/jwem.v6i1.253>
- Zulfa, M., & Arif, M. (2020). Pengembangan Umkm Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 173–184.