

**PERAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP
EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
DI PT. BANK SULUTGO KANTOR PUSAT**

TUGAS AKHIR

**Oleh:
IMELDA VIONNA KALANGIT
NIM.22052022**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
2025**

**PERAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP
EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
DI PT. BANK SULUTGO KANTOR PUSAT**

TUGAS AKHIR

*Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
Menyelesaikan pendidikan pada
Program Studi Manajemen Pemasaran*

**Oleh:
IMELDA VIONNA KALANGIT
NIM.22052022**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
2025**

Imelda V. Kalangit, 2025 **“Peran Segmentasi Pasar Terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Di PT. Bank SulutGo Kantor Pusat.”** Di Bawah Bimbingan Diana Roweina S.Maramis,SE.,M.Si dan Cysca A.J Langi.SE.,M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran segmentasi pasar terhadap efektivitas strategi pemasaran produk di PT Bank SulutGo Kantor Pusat. Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin kompetitif, segmentasi pasar menjadi strategi penting dalam menentukan arah promosi, pengembangan produk, serta pendekatan kepada nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis observasi langsung dan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber internal, serta didukung oleh data sekunder dari laporan tahunan Bank SulutGo tahun 2024. Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank SulutGo telah melibatkan berbagai metode seperti promosi digital, kerja sama kelembagaan, dan pengembangan produk seperti SimPel dan Bohusami Plant. Meskipun sistem CRM telah digunakan, pemanfaatannya dalam segmentasi perilaku dan integrasi promosi dinilai belum optimal. Selain itu, promosi masih bersifat umum, dan minat terhadap produk giro tergolong rendah. Sebagai solusi, penelitian ini merekomendasikan penguatan segmentasi berbasis data perilaku, diversifikasi produk dan sesuai segmen potensial, keterlibatan seluruh pegawai dalam edukasi produk, serta peningkatan efektivitas penggunaan CRM dalam strategi pemasaran. Dengan strategi yang lebih terarah dan adaptif, efektivitas pemasaran produk dan diharapkan dapat meningkat secara berkelanjutan.

Kata kunci: **segmentasi pasar, strategi pemasaran, produk , Bank SulutGo**

Imelda V. Kalangit, 2025 “The Role of Market Segmentation on the Effectiveness of Product Marketing Strategy at PT. Bank SulutGo Head Office. .” Under the guidance of Diana Roweina S.Maramis, SE., M.Si and Cysca A.J Langi.SE., M.Si

ABSTRACT

This study aims to examine the role of market segmentation on the effectiveness of product marketing strategies at PT Bank SulutGo Head Office. In facing increasingly competitive banking industry competition, market segmentation is an important strategy in determining the direction of promotion, product development, and customer approach. This study uses a descriptive qualitative approach based on direct observation and in-depth interviews with several internal sources, and is supported by secondary data from Bank SulutGo's 2024 annual report. The results of the observation show that Bank SulutGo's marketing strategy has involved various methods such as digital promotion, institutional cooperation, and product development such as SimPel and Bohusami Plant. Although the CRM system has been used, its utilization in behavioral segmentation and promotion integration is considered suboptimal. In addition, promotions are still general, and interest in current account products is relatively low. As a solution, this study recommends strengthening segmentation based on behavioral data, diversifying fund products according to potential segments, involving all employees in product education, and increasing the effectiveness of CRM use in marketing strategies. With a more focused and adaptive strategy, the effectiveness of fund product marketing is expected to increase sustainably.

Keywords: *market segmentation, marketing strategy, products, Bank SulutGo*

MOTTO

"Karena kita ini buatan Allah, diciptakan dalam Kristus Yesus
untuk melakukan pekerjaan baik."

(Efesus 2:10)

Kupersembahkan Tugas Akhir ini kepada:

Tuhan Yesus Kristus, Sang Sumber Hikmat dan Kasih Karunia, yang telah
membuka jalan di tengah segala keterbatasanku.

Papa (Hanny Hans Kalangit) dan Mama tercinta (Syulke Deane Kaat), serta
Kakak Laki-laki (Zefanya Kalangit) dan Kakak Perempuan (Stefanny Kalangit),
yang selalu menjadi rumah bagi penulis
atas doa, dukungan, dan cinta yang tak pernah putus. restu kalian adalah kekuatan
bagi penulis untuk melangkah

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

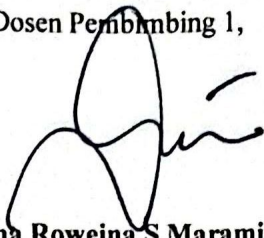
Tugas Akhir oleh Imelda Vionna Kalangit ini

Telah di periksa dan di setujui untuk di uji.

Manado, 24 Juli 2025

Disetujui,

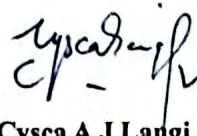
Dosen Pembimbing 1,



Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si

NIP.197209152002122001

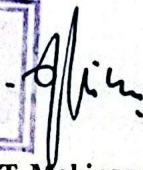
Dosen Pembimbing 2,



Cysca A. J. Langi, SE., M.Si

NIP.196906131994032001

Ketua Panitia



Juliet P. T. Makinggung, SE., M.Si

NIP. 19730722 200212 2 001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

**PERAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP EFEKTIVITAS STRATEGI
PEMASARAN PRODUK DI PT BANK SULUTGO KANTOR PUSAT**

Oleh

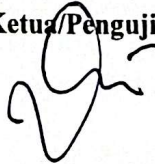
IMELDA VIONNA KALANGIT

NIM 22052022

Telah di pertimbangkan di depan dewan penguji dan dinyatakan sebagai salah satu
persyaratan melaksanakan penelitian untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Manajemen (A.Md.M)

Pada tanggal 24 Juli 2025

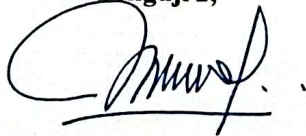
Ketua/Penguji 1,



Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si

NIP.197209152002122001

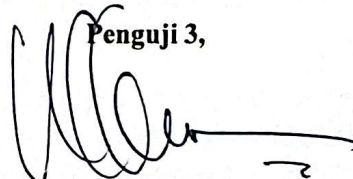
Penguji 2,



Dr. Robby Tanod Mamusung, SE., MM

NIP. 196507181997021001

Penguji 3,



Vekky Supit, SE., M.Si

NIP. 196411141990111002



Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si

NIP. 197209152002122001

 POLITEKNIK NEGERI MANADO 					
FORMULIR	FM-203 ed.A rev.0	ISSUE: A	Issue d: 26-02-2020	UPDATE: 0	Updated: 00-00-0000

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imelda Vionna Kalangit
 NIM : 22052022
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran
 Judul Tugas Akhir : “Peran Segmentasi Pasar Terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Di Bank SulutGo Kantor Pusat”

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Tugas Akhir ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, ~~21~~ Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Imelda Vionna Kalangit
 NIM. 22052022

FM-203 ed.A rev.0

BIODATA MAHASISWA

Nama Lengkap : Imelda Vionna Kalangit
NIM : 20052022
Tempat Tanggal Lahir : Manado, 07 Oktober 2004
Alamat : Karombasan Utara Lingkungan II
Nama Ayah : Hanny Hans Kalangit
Nama Ibu : Syulke Deane Kaat
Alamat Orang Tua : Karombasan Utara Lingkungan II
Daerah Asal : Suluun Jaga III
Judul Skripsi : Peran Segmentasi Pasar Terhadap Efektivitas
Strategi Pemasaran Produk Di PT Bank
SulutGo Kantor Pusat.
Dosen Pembimbing : 1. Diana Roweina S.Maramis, SE., M.Si
2. Cysca A.J Langi.SE., M.Si
Dosen Penguji : 1 Diana Roweina S.Maramis, SE., M.Si
2. Dr. Robby Tanod Mamusung. SE.,MM
3. Vekky Supit. SE.,M.Si
Waktu Pelaksanaan Ujian : 24 Juli 2025
Tugas Akhir



Manado , 25 Agustus 2025

Imelda Vionna Kalangit

NIM. 22052022

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan hikmat-Nya sehingga proses penyusunan Tugas Akhir ini bisa selesai tepat waktu dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Tugas Akhir ini dibuat dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis yang dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Manado. Selain itu Tugas Akhir ini bertujuan untuk mendeskripsikan segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan pada PT.Bank SulutGo Kantor Pusat Manado.

Dalam Tugas Akhir ini bertujuan untuk membahas tentang Pentingnya Peran Segmentasi Pasar Terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Di PT. Bank SulutGo Kantor Pusat Manado. Penyelesaian penelitian sampai pada penyusunan Tugas Akhir , penulis sadari bahwa ada begitu banyak bantuan yang telah diterima oleh penulis. Karena itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan kepada Penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir Penelitian ini :

1. Dra. Maryke, Alelo MBA, selaku Direktur Politeknik Negeri Manado.
2. Dr. Diane Tangian, SH., M.Si. selaku Wakil Direktur Bidang Akademik
3. Selvie R. Kalele, SE., M.Si. selaku Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum
4. Rudolf Estephanus Golioth Mait, ST., MT. selaku Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni

5. Juliet P. T. Makinggung, SE., M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerja Sama dan sekaligus Ketua Panitia TA Jurusan Administrasi Bisnis
6. Diana Roweina S Maramis, SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan dan selaku Dosen Pembimbing Satu/ Ketua Penguji 1 Jurusan Administrasi Bisnis.
7. Arifmanuel Kolondam, S.E.,M.M selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis
8. Veky Supit, SE.,M.Si selaku Sekretaris Panitia TA dan selaku Dosen Penguji 3 Jurusan Administrasi Bisnis
9. Cysca A.J Langi. SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran dan selaku Dosen Pembimbing 2 Jurusan Administrasi Bisnis
10. Dr. Robby Tanod Mamusung, SE., MM selaku Dosen Penguji 2 Jurusan Administrasi Bisnis
11. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis
12. Penulis Juga mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Junike, Ibu luis, Pak David, dan Ibu Rifka. Selaku pemimpin dan pegawai di Divisi Pemasaran dana yang telah membantu penulis dari penyusunan Tugas Akhir.
13. Terima Kasih Untuk teman teman D3 Manajemen Pemasaran yang sudah Menemani selama semester 6 ini.

Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan wawasan akademik, maupun sebagai referensi bagi pembaca yang memiliki minat di bidang strategi pemasaran dan segmentasi pasar perbankan.

Manado, Agustus 2025

Penulis,

Imelda Vionna Kalangit

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRACT	ii
MOTTO.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	vii
BIODATA MAHASISWA	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	4
1.4 Perumusan Masalah	4
1.5 Fokus dan Sub Fokus Penelitian	5
1.6 Tujuan dan Manfaat	5
1.6.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.6.2 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Segmentasi Pasar	7
2.1.2 Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar	8
2.1.3 Strategi Pemasaran Produk Dana di Perbankan	8
2.1.4 Efektivitas Strategi Pemasaran.....	9

2.1.5 Hubungan antara Segmentasi Pasar dan Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Dana	9
2.2 Indikator – indikator dalam Segmentasi Pasar dan Efektivitas Strategi Pemasaran.....	10
2.2.1 Indikator Segmentasi Pasar	10
2.2.2 Indikator Efektivitas Strategi Pemasaran.....	11
2.3 Kerangka Pikir	12
2.4 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	15
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	18
3.1 Gambaran Umum Perusahaan	18
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	18
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	20
3.1.3 Logo Perusahaan	21
3.1.4 Bidang Usaha	22
3.1.5 Sumber Daya Perusahaan	24
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan	35
3.3 Gambaran Permasalahan	37
3.4 Pembahasan dan Solusi	42
BAB IV PENUTUP	46
4.1 Kesimpulan.....	46
4.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
2 1	Kerangka Berpikir	13
2.2	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	16
3.1	Peralatan Dan Fasilitas	25
3.2	Jumlah Pegawai	34
3.3	Permasalahan Utama	40
3.4	Laporan Tahunan 2024 Bank SulutGo	41
3.5	Pembahasan dan Solusi	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
3. 1	PT. Bank SulutGo Kantor Pusat.....	18
3. 2	logo Bank SulutGo.....	21
3. 3	Struktur Organisasi.....	26
3. 4	Struktur Organisasi Perusahaan	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1 Wawancara Informan D.....		51
2 Wawancara Informan R.....		51
3 Wawancara Informan L		52
4 Wawancara Informan J		52
5 Wawancara Informan F		53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, yang diiringi dengan meningkatnya persaingan, khususnya dalam hal pengelolaan dan penghimpunan dana pihak ketiga. Kondisi ini mendorong setiap bank untuk merancang strategi pemasaran yang semakin inovatif dan adaptif terhadap dinamika pasar. Salah satu strategi yang penting dalam konteks ini adalah segmentasi pasar, yaitu proses pengelompokan calon nasabah berdasarkan karakteristik tertentu, dengan tujuan menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan kepada setiap kelompok sasaran.

Segmentasi pasar telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran di banyak lembaga keuangan. Namun, efektivitas penerapannya tidak selalu optimal di setiap institusi. Di PT. Bank SulutGo Kantor Pusat, merupakan salah satu Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayah Sulawesi Utara dan Gorontalo. Sebagai BPD, Bank SulutGo memiliki keterikatan yang erat dengan pemerintah daerah (Pemda), baik sebagai pemegang saham. Akibat dari hubungan struktural ini, sebagian besar nasabah Bank SulutGo berasal dari kalangan Aparatur Sipil Negara (ASN) dan pegawai instansi pemerintah daerah. Hal ini terjadi karena Pemda menyalurkan gaji pegawainya melalui Bank SulutGo, menjadikan kelompok tersebut sebagai segmen pasar yang dominan. Meskipun kondisi ini memberikan kestabilan pada jumlah nasabah dan aliran dana, namun beresiko menciptakan ketergantungan

yang tinggi terhadap satu segmen. misalnya, terdapat indikasi bahwa strategi segmentasi pasar belum memberikan hasil maksimal dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk dana. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemetaan karakteristik nasabah secara menyeluruh, minimnya inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen tertentu, serta kurang tepatnya strategi komunikasi yang digunakan.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana segmentasi pasar diterapkan dan dampaknya terhadap keberhasilan pemasaran produk dana. Dengan memahami peran segmentasi secara lebih komprehensif, PT. Bank SulutGo dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, efisien, dan berdampak langsung terhadap peningkatan dana pihak ketiga. Temuan dari penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar mampu meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian oleh Setiyawan dan Rofifudin (2020) menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang diterapkan secara terstruktur dapat mendukung performa pemasaran perusahaan. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Tambunan (2024), yang menunjukkan bahwa penerapan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) secara signifikan mendukung pertumbuhan produk tabungan di Bank Sumut Syariah.

Penelitian ini mengacu pada teori segmentasi pasar dari Kotler melalui pendekatan STP. Dalam pendekatan ini, perusahaan membagi pasar ke dalam

segmen homogen (segmenting), memilih segmen yang paling potensial untuk dilayani (targeting), kemudian memosisikan produk agar sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut (positioning). Strategi STP yang efektif diyakini dapat memperkuat daya saing pemasaran dan meningkatkan kepuasan nasabah terhadap produk dana yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Peran Segmentasi Pasar terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran Produk di PT. Bank SulutGo Kantor Pusat.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa rekomendasi strategis bagi manajemen Bank SulutGo untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk dana melalui penerapan segmentasi pasar yang lebih terarah dan tepat guna.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Segmentasi pasar telah menjadi bagian dari strategi pemasaran di banyak bank, namun efektivitas penerapannya di PT. Bank SulutGo masih diragukan.
2. Kurangnya pemetaan karakteristik nasabah secara mendalam menyebabkan strategi yang diterapkan belum sepenuhnya menyesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen.

1.3 Pembatasan Masalah

1. Hanya membahas produk dana seperti tabungan, giro, dan deposito yang ditawarkan oleh PT. Bank SulutGo.
2. Segmentasi pasar yang dianalisis dibatasi pada segmen eksternal berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal nasabah.
3. Lokasi penelitian difokuskan pada Kantor Pusat PT. Bank SulutGo, khususnya Divisi Pemasaran Dana, tanpa mencakup kantor cabang lainnya.
4. Efektivitas strategi pemasaran dibatasi pada indikator seperti pertumbuhan jumlah nasabah, peningkatan dana pihak ketiga, dan tanggapan nasabah terhadap promosi.
5. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif, dengan pendekatan deskriptif eksploratif untuk memahami secara mendalam proses dan pandangan internal bank mengenai segmentasi pasar dan strategi pemasarannya.

1.4 Perumusan Masalah

1. Bagaimana cara PT. Bank SulutGo membagi dan mengelompokkan pasar dalam memasarkan produk dana?
2. Seberapa besar peran segmentasi pasar dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk dana di PT. Bank SulutGo?
3. Sejauh mana strategi pemasaran produk dana yang di jalankan saat ini telah efektif ?

1.5 Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Fokus Penelitian:

1. Menelaah bagaimana segmentasi pasar digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran, serta sejauh mana perannya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk dana di PT. Bank SulutGo.

Subfokus Penelitian:

1. Jenis-jenis segmentasi pasar yang digunakan dalam memasarkan produk dana.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan berdasarkan segmentasi pasar.
3. Dampak segmentasi pasar terhadap hasil yang dicapai oleh strategi pemasaran.

1.6 Tujuan dan Manfaat

1.6.1 Tujuan Penelitian

1. Menggambarkan bagaimana strategi segmentasi pasar dijalankan oleh PT. Bank SulutGo dalam memasarkan produk dana.
2. Menjelaskan sejauh mana segmentasi pasar berperan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk dana dilingkungan PT. Bank SulutGo.
3. Memberikan saran strategis bagi bank dalam mengoptimalkan penerapan segmentasi pasar guna memperkuat pemasaran produk dana.

1.6.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis:

Menambah wawasan dan pemahaman terkait strategi segmentasi pasar serta keterkaitannya dengan efektivitas pemasaran di sektor perbankan.

2. Bagi Politeknik Negeri Manado:

Sebagai bahan referensi pustaka dan pembandingan dalam penelitian-penelitian lanjutan yang relevan di bidang pemasaran.

3. Bagi PT. Bank SulutGo : Sebagai bahan masukan yang dapat digunakan dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih terfokus dan berbasis data, khususnya dalam pengelolaan produk dana.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan konsep, prinsip, dan pendekatan yang bersumber dari literatur ilmiah, yang digunakan untuk menjelaskan dan mendukung variabel-variabel dalam penelitian ini. Teori-teori ini menjadi dasar untuk memahami konsep segmentasi pasar serta keterkaitannya dengan efektivitas strategi pemasaran, khususnya dalam konteks produk dana di sektor perbankan.

2.1.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok kecil yang homogen berdasarkan karakteristik, perilaku, atau kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2019), segmentasi pasar membantu perusahaan dalam memahami profil konsumennya secara lebih mendalam, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih tepat sasaran dan efektif.

Segmentasi bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan kepada masing-masing kelompok konsumen, serta memperbesar peluang keberhasilan pemasaran melalui penyampaian pesan yang lebih relevan.

2.1.2 Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar

Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk meningkatkan fokus perusahaan terhadap kelompok konsumen yang paling potensial dan menjanjikan.

Manfaat segmentasi pasar, menurut Tjiptono (2019), antara lain:

- Memungkinkan penggunaan sumber daya pemasaran secara lebih efisien.
- Membantu perusahaan dalam merancang produk yang sesuai kebutuhan konsumen.
- Meningkatkan ketepatan pesan promosi dan saluran distribusi.
- Memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk dan merek.
- Menambah keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan pasar.

2.1.3 Strategi Pemasaran Produk Dana di Perbankan

Dalam sektor perbankan, produk dana mencakup tabungan, giro, dan deposito, yang merupakan sumber utama penghimpunan dana dari masyarakat. Strategi pemasaran produk dana harus disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik nasabah, serta tren perilaku keuangan yang berkembang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus memadukan elemen-elemen seperti analisis kebutuhan pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi layanan, serta promosi yang terintegrasi. Dalam konteks bank daerah seperti Bank SulutGo, strategi pemasaran produk dana juga harus mempertimbangkan segmen lokal dan karakteristik demografis wilayah operasional.

2.1.4 Efektivitas Strategi Pemasaran

Efektivitas strategi pemasaran mengacu pada sejauh mana strategi yang diterapkan dapat mencapai tujuan yang ditetapkan, seperti peningkatan jumlah nasabah, pertumbuhan dana pihak ketiga, dan kepuasan pelanggan. Efektivitas ini sangat dipengaruhi oleh ketepatan segmentasi pasar yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), serta Alma (2018), strategi pemasaran yang efektif adalah strategi yang tidak hanya berhasil mencapai target bisnis, tetapi juga efisien dalam penggunaan sumber daya dan mampu meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.5 Hubungan antara Segmentasi Pasar dan Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Dana

Dalam dunia pemasaran modern, segmentasi pasar merupakan langkah awal yang sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk mengenali keberagaman karakteristik konsumen dalam pasar dan mengelompokkannya menjadi segmen-segmen yang homogen berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, maupun perilaku (Tjiptono, 2019).

Dengan dasar segmentasi yang tepat, bank dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan, baik dari segi produk yang ditawarkan maupun cara penyampaian pesan promosi. Sebagai contoh, produk tabungan untuk pelajar tentu akan berbeda dengan produk deposito untuk nasabah pensiunan. Begitu pula, strategi komunikasi kepada nasabah usia muda yang aktif secara digital akan berbeda dengan pendekatan kepada nasabah konvensional.

Strategi pemasaran yang berbasis segmentasi tidak hanya meningkatkan ketepatan dalam menjangkau konsumen, tetapi juga membantu dalam efisiensi penggunaan sumber daya dan penguatan posisi merek (Kotler & Keller, 2016). Dengan memahami kebutuhan dan perilaku setiap segmen, bank dapat menciptakan nilai tambah yang lebih dirasakan oleh nasabah.

Efektivitas strategi pemasaran dalam konteks ini dilihat dari beberapa indikator, seperti peningkatan jumlah nasabah, pertumbuhan dana pihak ketiga (tabungan, giro, dan deposito), kepuasan nasabah, loyalitas jangka panjang, dan efisiensi biaya promosi (Alma, 2018). Oleh karena itu, semakin akurat dan terstruktur penerapan segmentasi pasar, maka semakin besar kemungkinan strategi pemasaran yang dijalankan akan mencapai hasil yang optimal.

Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa terdapat keterkaitan yang kuat antara segmentasi pasar dan efektivitas strategi pemasaran produk dana. Segmentasi pasar bukan hanya elemen awal dalam strategi, tetapi menjadi dasar dalam semua aktivitas pemasaran bank yang berorientasi pada hasil.

2.2 Indikator – indikator dalam Segmentasi Pasar dan Efektivitas Strategi Pemasaran

2.2.1 Indikator Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2019), segmentasi pasar dalam praktiknya dapat dikategorikan menjadi empat jenis utama, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Mengelompokkan pasar berdasarkan lokasi seperti negara, provinsi, kota,

atau wilayah tempat tinggal. Dalam perbankan, ini membantu menyesuaikan produk dengan kebutuhan daerah tertentu.

2. Segmentasi Demografis

Berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Contoh: tabungan pelajar, deposito pensiunan, dan rekening payroll.

3. Segmentasi Psikografis

Mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup, minat, dan kepribadian. Misalnya, nasabah dengan gaya hidup digital akan lebih tertarik pada produk berbasis aplikasi seperti e-banking.

4. Segmentasi Perilaku

Berdasarkan sikap, pengetahuan, dan perilaku dalam menggunakan produk. Contohnya: nasabah yang aktif menabung dibandingkan dengan yang menyimpan dana dalam jangka pendek.

2.2.2 Indikator Efektivitas Strategi Pemasaran

Mengacu pada Kotler & Keller (2016) dan Alma (2018), efektivitas strategi pemasaran dapat diukur melalui indikator berikut:

- **Peningkatan Jumlah Nasabah**

Indikator ini menunjukkan seberapa banyak nasabah baru yang berhasil dijangkau melalui strategi yang diterapkan.

- Peningkatan Dana Pihak Ketiga (DPK)

Melihat keberhasilan dalam meningkatkan jumlah tabungan, giro, dan deposito yang dihimpun dari masyarakat.

- Kepuasan Nasabah

Menilai sejauh mana nasabah merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan.

- Loyalitas Nasabah

Diperlihatkan melalui retensi nasabah dan tingkat keberlanjutan penggunaan layanan bank.

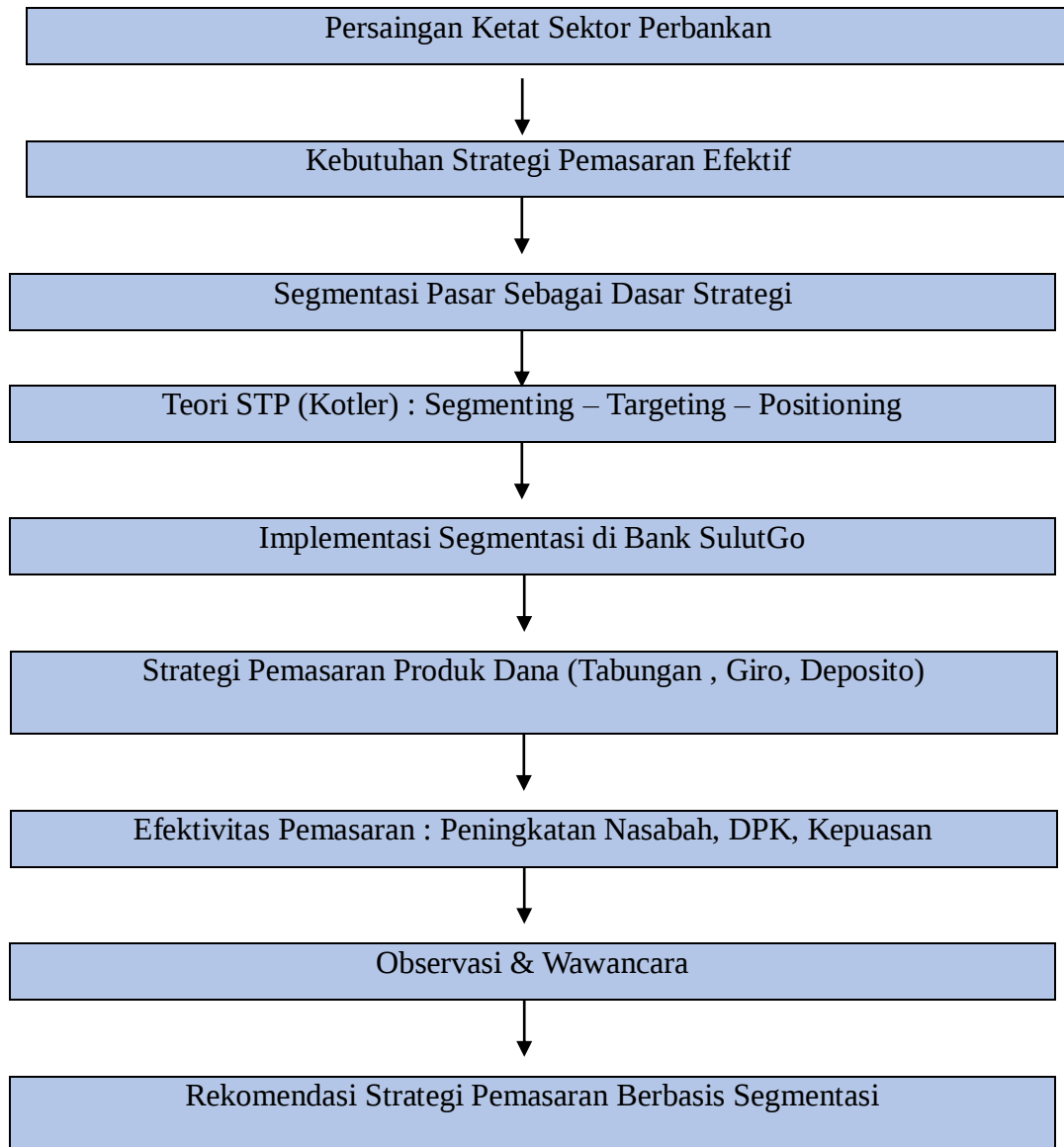
- Efisiensi Biaya Promosi

Mengukur sejauh mana hasil pemasaran sebanding dengan anggaran yang digunakan.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu struktur konseptual yang menggambarkan hubungan antara konsep, teori, dan variabel yang diteliti dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran adalah landasan berpikir yang dibangun berdasarkan teori-teori yang relevan dan hasil-hasil penelitian terdahulu untuk menjelaskan secara sistematis arah dan fokus penelitian. Kerangka ini tidak hanya menggambarkan alur logis berpikir peneliti, tetapi juga menjadi dasar dalam menyusun hipotesis atau merumuskan fokus analisis.

Tabel 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data Olahan Penulis 2025

Penelitian ini diawali dari kondisi persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan, khususnya dalam hal penghimpunan dana pihak ketiga. Di tengah tantangan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran agar bank dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah serta volume produk dana seperti tabungan, giro, dan deposito.

Dalam kerangka pikir ini, segmentasi pasar ditempatkan sebagai pendekatan strategis yang diyakini mampu meningkatkan efektivitas pemasaran. Segmentasi membantu perusahaan dalam mengenali berbagai kelompok nasabah berdasarkan variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, yang kemudian dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi produk dan promosi.

Sebagai landasan teoritis, digunakan pendekatan STP (Segmenting – Targeting – Positioning) dari Kotler dan Keller. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran berawal dari pemahaman yang mendalam terhadap segmentasi pasar, dilanjutkan dengan penentuan segmen yang akan dilayani (targeting), dan diakhiri dengan penyesuaian posisi produk di benak konsumen (positioning).

Kerangka pikir ini selanjutnya menggambarkan kondisi aktual di lapangan, yakni bagaimana penerapan segmentasi pasar dilakukan di PT. Bank SulutGo, serta bagaimana strategi pemasaran produk dana disusun dan dijalankan. Efektivitas strategi ini dilihat dari indikator kualitatif seperti peningkatan jumlah nasabah, pertumbuhan dana pihak ketiga, serta loyalitas dan kepuasan nasabah.

Melalui observasi langsung dan wawancara, peneliti menemukan bahwa segmentasi pasar belum sepenuhnya dijadikan sebagai dasar utama dalam menyusun strategi pemasaran. Oleh karena itu, kerangka pikir ini ditutup dengan rumusan solusi atau rekomendasi yang akan dikembangkan peneliti, yaitu perlunya penguatan segmentasi pasar dalam seluruh aspek pemasaran, mulai dari desain produk, media promosi, hingga evaluasi kinerja.

Dengan demikian, kerangka pikir ini menjelaskan keterkaitan antara teori dan praktik, serta menunjukkan bagaimana pendekatan segmentasi pasar berperan penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran produk dana di institusi perbankan, khususnya di lingkungan PT. Bank SulutGo.

2.4 Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan adalah rangkuman dari berbagai studi atau riset sebelumnya yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), hasil penelitian terdahulu yang relevan dijadikan sebagai landasan untuk melihat sejauh mana permasalahan penelitian telah dikaji oleh peneliti lain, serta untuk memperkuat posisi dan orisinalitas penelitian yang sedang dilakukan.

Menurut Sugiyono (2022), hasil penelitian yang relevan adalah hasil studi sebelumnya yang secara topik, pendekatan, atau variabelnya memiliki keterkaitan langsung dengan penelitian yang sedang dilakukan. Tujuannya adalah untuk memperkuat kerangka konseptual dan membandingkan hasil agar penelitian yang dilakukan memiliki pijakan yang kuat secara ilmiah.

Selaras dengan itu, Arikunto (2021) juga menyatakan bahwa penelitian yang relevan digunakan untuk melihat celah atau kekosongan dalam penelitian sebelumnya, sehingga penelitian baru dapat memberikan kontribusi atau kebaruan yang signifikan dalam bidang yang diteliti.

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Yang Relevan

No.	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Takaliung, Tumbel, & Mukuan (2020)	Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Nasabah di PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado	Segmentasi pasar efektif menjangkau nasabah potensial, ditunjukkan oleh peningkatan jumlah nasabah sebesar 52%.
2.	Burhanuddin Yusuf (2023)	Peningkatan Efektivitas Pemasaran Jasa Perbankan Islam Melalui Pemahaman Terhadap Segmentasi Pelanggan	Pemahaman terhadap segmentasi secara psikografis dan demografis terbukti berkontribusi terhadap efektivitas strategi pemasaran bank syariah.
3.	Gea (2021)	Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan (Usaha Ritel)	Segmentasi pasar terbukti meningkatkan penjualan, meskipun konteksnya bukan di sektor perbankan.
4.	Susanti (2021)	Peranan Segmentasi Pasar Dalam Menentukan Strategi Bisnis (Bergas Coffe)	Segmentasi yang tepat membantu menyusun strategi bisnis dan pemasaran yang efektif.
5.	Tambunan (2024)	Analisis Strategi STP dalam Peningkatan Pemasaran Produk Tabungan Smart iB Makbul pada Bank Sumut Syariah	Segmentasi geografis, demografis dan perilaku efektif dalam meningkatkan pemasaran produk.
6.	Marimin (2015)	Segmentasi Nasabah Bank Syariah: Hubungan Antara Variabel Demografi dengan Variabel Manfaat	Segmentasi berdasarkan usia dan pekerjaan nasabah berpengaruh terhadap preferensi terhadap produk dana.

7.	Bekti Widanta dkk. (2021)	Strategi Pemasaran STP untuk Produk BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta	Strategi pemasaran berbasis segmentasi memberikan hasil optimal saat dikombinasikan dengan pendekatan digital marketing.
8.	Ria Permata Sari (2024)	Analisis Segmentasi Pasar pada Bank Syariah	Segmentasi tingkatan loyalitas nasabah
9.	Nadila Dilapanga (2022)	Strategi Pemasaran Dana di BSI Cabang Megamas	Segmentasi pasar berperan penting dalam meningkatkan pemasaran produk penghimpunan dana.
10.	Elis Tri Wahyuni (2017)	Segmentasi & Kepuasan BPR Ponorogo	Segmentasi + promosi segmentatif tingkatkan kepuasan

(Sumber: Data olahan penulis, 2025)

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 3.1
PT. Bank SulutGo Kantor Pusat
Sumber: Website resmi Bank SulutGo, 2025

PT. Bank SulutGo, yang sebelumnya dikenal sebagai PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara, didirikan dengan nama awal Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara Tengah berdasarkan Akta Nomor 88 tanggal 17 Maret 1961 oleh notaris pengganti Raden Kadiman, yaitu Raden Hadiwido. Perubahan anggaran dasar bank ini kemudian dituangkan dalam Akta Nomor 22 tanggal 4 Agustus 1961 dan Akta Nomor 46 tanggal 10 Oktober 1961, keduanya disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui keputusan No. J.A.5/109/6 pada tanggal 13 Oktober 1961.

Seiring berlakunya Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah serta Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1964 mengenai

pembentukan Provinsi Sulawesi Utara, bank ini mengalami perubahan status hukum menjadi Perusahaan Daerah Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara, sebagaimana diatur dalam Peraturan Daerah tertanggal 2 Juni 1964, dan diperbarui beberapa kali hingga akhirnya ditetapkan menjadi Perseroan Terbatas (PT) melalui Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Utara Nomor 1 Tahun 1999.

Sebagai perseroan terbatas, pendirian PT. Bank Sulut disahkan dengan Akta Nomor 7 tanggal 14 April 1999 di hadapan Notaris Joanes Tommy Lasut, S.H., yang kemudian disahkan oleh Menteri Kehakiman RI melalui Keputusan No. C-8296.HT.01.01.TH'99 tertanggal 14 Mei 1999 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 63 tanggal 6 Agustus 1999, Tambahan No. 4772. Modal dasar Bank ditetapkan sebesar Rp100 miliar, dengan komposisi kepemilikan maksimal 55% untuk Pemerintah Provinsi, Kabupaten, dan Kota sebagai pemegang saham Seri A, serta 45% untuk pemegang saham Seri B bersama pihak ketiga termasuk koperasi.

Perubahan bentuk hukum ini merupakan langkah strategis untuk memenuhi persyaratan program rekapitalisasi perbankan, menyusul rasio Kewajiban Penyediaan Modal Minimum (KPMM) Bank Sulut yang berada di bawah ketentuan 8%. Berdasarkan Peraturan Daerah No. 84 Tahun 1998 tentang Program Rekapitalisasi Bank Umum serta Keputusan Bersama Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Indonesia pada 9 April 1999, PT. Bank Sulut ikut serta dalam program rekapitalisasi melalui perjanjian yang ditandatangani pada tahun yang sama.-

Pada 30 Juni 2004, Pemerintah Republik Indonesia melalui Menteri Keuangan melaksanakan divestasi seluruh saham negara pada Bank Sulut, ditandai dengan penandatanganan perjanjian jual beli dan pelunasan obligasi negara kepada PT. Bank Sulut. Seiring dengan proses divestasi tersebut, terjadi pula sejumlah perubahan dalam struktur kepemilikan saham dan peningkatan modal dasar dari Rp100 miliar menjadi Rp300 miliar. Perubahan ini mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui keputusan No. C-24640 HT.01.04.TH.2006 tertanggal 23 Agustus 2006.

Akhirnya, berdasarkan hasil Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPS-LB) tanggal 8 Mei 2015 serta Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI No. AHU-0935695.AH.01.02.TAHUN 2015 dan persetujuan dari Otoritas Jasa Keuangan melalui Keputusan No. 17/KDK.03/2015, maka PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara resmi berganti nama menjadi PT. Bank Pembangunan Daerah Sulawesi Utara Gorontalo (Bank SulutGo).

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

menjadi bank inovatif, berdaya saing tinggi dan berorientasi pada kepuasan nasabah.

b. Misi Perusahaan

1. Berkontribusi dalam pembangunan daerah yang berdikari dan berkeadilan
2. Terus berinovasi dan menciptakan model bisnis, layanan, & produk yang terbaik serta bernilai tambah bagi nasabah

3. Menciptakan Human Capital sebagai pilar penting dalam pencapaian visi perusahaan
4. Melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten

3.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 3.2

Logo Bank SulutGo

Sumber : <https://www.banksulutgo.co.id/profil/read/7/logo-bank-sulutgo.html>

Logo Bank SulutGo adalah logo Bank empat helai daun menggambarkan 4 etnis sulawesi utara yaitu BOHUSAMI (Bolaang Mongondow Sangihe dan Minahasa) Pelepah helai daun kelapa melambangkan hasil utama yang menjadi andalan perekonomian Sulawesi Utara dan Gorontalo.

Makna Empat helai daun kelapa yang menjadi elemen utama dalam logo Bank SulutGo memiliki makna simbolik yang mewakili empat pilar utama perusahaan, yaitu Integritas, Keunggulan (Excellence), Kerja Sama Tim (Team Work), dan Fokus kepada Pelanggan (Customer Focus).

Logo ini didominasi oleh tiga warna utama yang masing-masing memiliki makna filosofis tersendiri.

- Warna merah, yang tampak pada bagian pelepah hingga sebagian helai daun, mencerminkan semangat yang kuat, keberanian dalam menghadapi

tantangan bisnis, serta simbol dari transformasi dan awal baru yang penuh harapan.

- Warna merah tua menekankan semangat optimisme yang menjadi karakter khas Bank SulutGo, sekaligus menggambarkan keberanian dalam menghadapi perubahan serta komitmen terhadap inovasi berkelanjutan.
- Warna hitam, yang digunakan pada elemen tipografi atau huruf dalam logo, melambangkan kekuatan, kehormatan, kharisma, dan loyalitas. Penggunaan warna ini bertujuan memperkuat identitas visual perusahaan dan meningkatkan daya ingat masyarakat terhadap logo baru BSG.
- Sementara itu, warna putih mencerminkan nilai integritas dan kualitas, yang menjadi fondasi dalam memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.

Dengan perpaduan elemen bentuk dan warna tersebut, logo BSG tidak hanya tampil modern dan dinamis, tetapi juga sarat dengan nilai-nilai filosofis yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pelayanan prima dan pertumbuhan berkelanjutan.

3.1.4 Bidang Usaha

PT. Bank SulutGo merupakan salah satu bank pembangunan daerah di sektor jasa keuangan, dengan fokus utama pada aktivitas penghimpunan dana dari masyarakat. Kegiatan usaha yang di jalankan perusahaan meliputi penyediaan berbagai produk simpanan, yaitu tabungan, giro, dan deposito.

1. Tabungan

Bank SulutGo menyediakan berbagai jenis tabungan, termasuk Tabunganku,

Simpeda, dan tabungan PNS atau Bohusami, Tabungan Simpel, Tabungan Bunaken, Tabungan Pensiunan yang di rancang sesuai dengan karakteristik setiap segmen nasabah

2. Giro

Produk giro menyasar nasabah korporasi maupun individu yang membutuhkan kemudahan transaksi melalui cek atau bilyet giro. Produk ini menawarkan sistem online antar jaringan kantor serta bunga kompetitif sekitar 3%

3. Deposito

Deposito merupakan simpanan berjangka yang menawarkan tingkat bunga menarik, dengan pilihan tenor 1, 3, 6 hingga 12 bulan. Minimal setoran awal

Untuk deposito peorangan adalah Rp 5 juta.

a. Jasa Perbankan

- SMS Banking, USSD (141127#), dan e-banking (BSGtouch mobile & corporate BSGdirect) memudahkan nasabah dalam melakukan cek saldo, transfer, dan pembayaran tagihan
- Kliring, inkaso, dan layanan seperti SAMSAT online tersedia untuk untuk memproses cek, giro, dan pembayaran pajak kendaraan.

- BSGcash (e-money), BSGqris (QR-based payment) menyediakan solusi transaksi digital seperti pembayaran merchant , tagihan, dan donasi secara aman dan praktis
- Mobil Kas Keliling menjangkau nasabah di daerah terpencil, melayani pembukaan rekening dan transaksi garis depan seperti cek dan penarikan tunai.

Dengan kombinasi produk simpanan dan layanan digital serta konvensional, PT Bank SulutGo menunjukkan pendekatan menyeluruh dalam memenuhi kebutuhan berbagai segmen nasabah, sekaligus mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3.1.5 Sumber Daya Perusahaan

Divisi Pemasaran Dana PT. Bank SulutGo Kantor Pusat di dukung oleh tenaga kerja yang memiliki kompetensi di bidang perbankan dan pemasaran. Struktur organisasi di pimpin oleh Direktur Pemasaran, yang membawahi unit-unit khusus seperti Unit Produk Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Unit Promosi dan Pengembangan Pasar.

3.1.5.1 Kondisi Tempat Kerja

Kantor Pusat PT. Bank SulutGo yang berlokasi di Kawasan Marina Plaza, Manado, merupakan gedung perkantoran representatif yang di rancang dengan arsitektur modern. Gedung ini di lengkapi dengan fasilitas ruang kerja berpendingin udara, area pertemuan, ruang presentasi, serta konektivitas internet dan sistem keamanan 24 jam. Lingkungan kerja di desain untuk mendukung produktivitas dan kenyamanan staf pemasaran serta memberikan citra profesional kepada nasabah dan mitra kerja.

3.1.5.2 Peralatan dan Fasilitas Penunjang

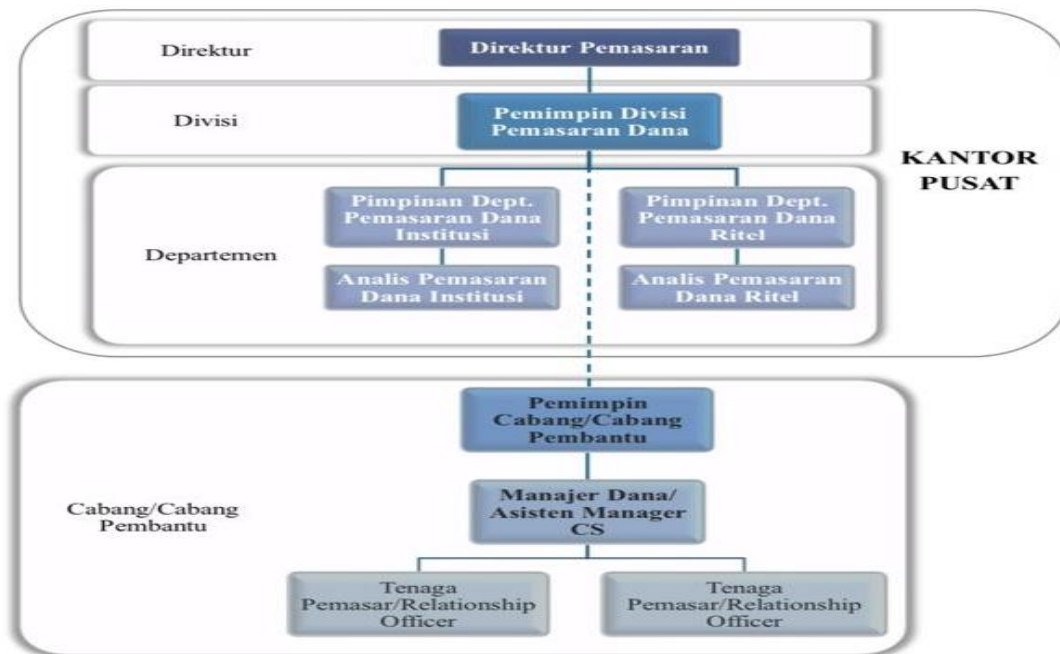
Divisi Pemasaran Dana memanfaatkan berbagai perangkat pendukung pekerja yang dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Peralatan dan Fasilitas

No	Nama Peralatan	Jumlah
1	Komputer	13 Unit
2	Printer	13 Unit
3	Kursi Pegawai	10 Unit
4	Meja Pegawai	10 Unit
5	Kursi Tamu	4 Unit
6	Meja Tamu	1 Unit
7	Meja Pimpinan	3 Unit
8	Kursi Pimpinan	3 Unit
9	Kursi Tamu Pimpinan	6 Unit
10	Meja Panjang	5 Unit
11	Dispenser	1 Unit
12	Sofa Tamu Pimpinan	1 Unit

Sumber: Data olahan PT Bank SulutGo, 2025

3.1.5.3 Struktur Organisasi Divisi Pemasaran Dana



Gambar 3.3

Struktur organisasi Divisi Pemasaran Dana

Sumber: <https://imgur.com/a/https-banksulutgo-fqTaFK5>

3.1.5.4 Uraian Pekerjaan

1. Direktur Pemasaran

Memiliki tanggung jawab utama dalam merancang dan mengarahkan kebijakan strategis terkait kegiatan pemasaran dana. Direktur ini juga memastikan bahwa seluruh proses pemasaran, baik untuk segmen institusi maupun ritel, berjalan sesuai dengan visi dan tujuan perusahaan.

Pemimpin Divisi Pemasaran Dana

- Mengelola pelaksanaan analisa dan pengembangan Kebijakan & Prosedur Pemasaran Dana (giro, tabungan dan deposito) agar sesuai dengan rencana kerja yang dianggarkan Bank.

- Memantau dan mengelola portofolio Dana Ritel serta Dana Institusi (giro, tabungan dan deposito) agar pertumbuhan dan komposisinya sesuai dengan Rencana Bisnis & kebutuhan Bank.
- Memantau dan mengelola usulan serta memonitoring terhadap follow up strategi serta pertumbuhan CASA (giro dan tabungan) di Cabang/ Capem.
- Melaksanakan fungsi Hubungan Kelembagaan dengan nasabah ritel dan institusi yang bertanggung jawab untuk maintenance relationship, complain handling, post-
- Implementation assistant (on boarding), menerima requirement, transaction solution dan menyediakan solusi ke supplier/ klien.
- Bekerja sama dengan unit kerja terkait dalam rangka pengembangan produk dan aktivitas berdasarkan requirement serta feedback dari nasabah ritel dan institusi.
- Mengelola dan memantau terhadap relationship dan maintenance nasabah ritel dan institusi yang dilaksanakan oleh Cabang/ Capem.
- Memanfaatkan collection management (a.l. BSGpbb, BSGsamsat, BSGesptpd, BSGbilling & BSGedc) sebagai transaction solution yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi kelembagaan dengan nasabah ritel dan institusi.
- Bekerja sama dengan Pemerintah Daerah agar membangun ekosistem yaitu, setiap kerja sama antara pihak ketiga dengan Pemerintah daerah memiliki produk/menggunakan jasa BSG.

- Mengelola proses evaluasi serta usulan pemberian Reward & Punishment terhadap Relationship Officer ke Divisi SDM, berdasarkan kinerja individual maupun kontribusinya terhadap kinerja Cabang/Capem sesuai Rencana Bisnis .

2. Pimpinan Departemen Pemasaran Dana Institusi

- Menyusun pelaksanaan analisa dan pengembangan Kebijakan & Prosedur Pemasaran Dana Institusi (giro, tabungan dan deposito) agar sesuai dengan rencana kerja yang dianggarkan Bank.
- Memantau dan menganalisa portofolio Dana Institusi (giro, tabungan dan deposito) agar pertumbuhan dan komposisinya sesuai dengan Rencana Bisnis.
- Memantau dan menganalisa usulan serta memonitoring terhadap follow up strategi serta pertumbuhan CASA (giro institusi dan tabungan institusi) di Cabang/ Capem.
- Melaksanakan fungsi Hubungan Kelembagaan dengan nasabah institusi yang bertanggung jawab untuk maintenance relationship, complain handling, post Implementation assistant (on boarding), menerima requirement, transaction solution dan menyediakan solusi ke supplier/ klien
- Bekerja sama dengan unit kerja terkait dalam rangka pengembangan produk dan aktivitas berdasarkan requirement serta feedback dari nasabah institusi.

- Mengelola dan memantau terhadap relationship dan maintenance nasabah institusi yang dilaksanakan oleh Cabang/ Capem.
- Memanfaatkan collection management (a.l. BSGpbb, BSGsamsat, BSGesptpd, BSGbilling & BSGedc) sebagai transaction solution yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi kelembagaan dengan nasabah institusi.
- Bekerja sama dengan Pemerintah Daerah agar membangun ekosistem yaitu, setiap kerja sama antara pihak ketiga (institusi) dengan Pemerintah daerah memiliki produk/menggunakan jasa BSG.
- Mengelola aktivitas promosi bank untuk pemasaran dana institusi (misalnya; cashback, barang, paket wisata dan lain-lain sesuai ketentuan) dalam rangka program peningkatan pertumbuhan dan komposisi DPK sesuai Rencana Bisnis dan kebutuhan likuiditas.
- Mengembangkan kerjasama dengan mitra-mitra strategis dalam rangka penyediaan likuiditas (ALMA).

3. Analisa Pemasaran Dana Institusi

- Menyusun analisa dan pengembangan Kebijakan & Prosedur Pemasaran Dana Institusi (giro, tabungan dan deposito) agar sesuai dengan rencana kerja yang dianggarkan Bank.
- Memantau, menganalisa dan membuat usulan terkait portofolio Dana Institusi (giro, tabungan dan deposito) agar pertumbuhan dan komposisinya sesuai dengan Rencana Bisnis.

- Menganalisa, dan membuat usulan serta memonitoring terhadap follow up strategi serta pertumbuhan CASA (giro institusi dan tabungan institusi) di Cabang/ Capem.
- Melaksanakan fungsi Hubungan Kelembagaan dengan nasabah institusi yang bertanggung jawab untuk maintenance relationship, complain handling, post Implementation assistant (on boarding), menerima requirement, transaction solution dan menyediakan solusi ke supplier/klien
- Bekerja sama dengan unit kerja terkait dalam rangka pengembangan produk dan aktivitas berdasarkan requirement serta feedback dari nasabah institusi.
- Mengelola dan memantau terhadap relationship dan maintenance nasabah institusi yang dilaksanakan oleh Cabang/ Capem.
- Memanfaatkan collection management (a.l. BSGpbb, BSGsamsat, BSGesptpd, BSGbilling & BSGedc) sebagai transaction solution yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi kelembagaan dengan nasabah institusi.
- Bekerja sama dengan Pemerintah Daerah agar membangun ekosistem yaitu, setiap kerja sama antara pihak ketiga (institusi) dengan Pemerintah daerah memiliki produk/menggunakan jasa BSG.
- Melaksanakan evaluasi kinerja serta usulan Reward & Punishment terhadap Relationship Officer ke Divisi SDM berdasarkan kinerja

individual maupun kontribusinya terhadap kinerja Cabang/Capem sesuai Rencana Bisnis.

- Melakukan aktivitas promosi bank untuk pemasaran dana institusi (misalnya; cashback, barang, paket wisata dan lain-lain sesuai ketentuan) dalam rangka program peningkatan pertumbuhan dan komposisi DPK sesuai Rencana Bisnis dan kebutuhan likuiditas.

4. Pimpinan Departemen Pemasaran Dana Ritel

- Menyusun analisa dan pengembangan Kebijakan & Prosedur Pemasaran Dana Ritel (giro, tabungan dan deposito) agar sesuai dengan rencana kerja yang dianggarkan Bank.
- Memantau dan menganalisa terkait portofolio Dana Ritel (giro, tabungan dan deposito) agar pertumbuhan dan komposisinya sesuai dengan Rencana Bisnis.
- Memantau dan menganalisa serta monitoring terhadap follow up strategi serta pertumbuhan CASA (giro ritel dan tabungan ritel) di Cabang/ Capem.
- Melaksanakan fungsi Hubungan Kelembagaan dengan nasabah Ritel yang bertanggung jawab untuk maintenance relationship, complain handling, post-Implementation assistant (on boarding), menerima requirement, transaction solution dan menyediakan solusi ke supplier/ klien.
- Bekerja sama dengan unit kerja terkait dalam rangka pengembangan produk dan aktivitas berdasarkan requirement serta feedback dari nasabah ritel.

- Mengelola dan memantau terhadap relationship dan maintenance nasabah ritel yang dilaksanakan oleh Cabang/ Capem.
- Memanfaatkan collection management (a.l. BSGpbb, BSGsamsat, BSGesptpd, BSGbilling & BSGedc) sebagai transaction solution yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi kelembagaan dengan nasabah ritel.
- Bekerja sama dengan Pemerintah Daerah agar membangun ekosistem yaitu, setiap kerja sama antara pihak ketiga (ritel) dengan Pemerintah daerah memiliki produk/menggunakan jasa BSG.
- Melaksanakan evaluasi serta usulan pemberian Reward & Punishment terhadap Relationship Officer ke Divisi SDM berdasarkan kinerja individual maupun kontribusinya terhadap kinerja Cabang/Capem sesuai Rencana Bisnis .
- Mengelola aktivitas promosi bank untuk pemasaran dana ritel (misalnya; cashback, barang, paket wisata dan lain-lain sesuai ketentuan) dalam rangka program peningkatan pertumbuhan dan komposisi DPK sesuai Rencana Bisnis dan kebutuhan likuiditas.

5. Analis Pemasaran Dana Ritel

- Menyusun analisa dan pengembangan Kebijakan & Prosedur Pemasaran Dana Ritel (giro, tabungan dan deposito) agar sesuai dengan rencana kerja yang dianggarkan Bank.
- Memantau, menganalisa dan membuat usulan terkait portofolio Dana Ritel (giro, tabungan dan deposito) agar pertumbuhan dan komposisinya sesuai dengan Rencana Bisnis.

- Memantau, menganalisa, membuat usulan serta monitoring terhadap follow up strategi serta pertumbuhan CASA (giro ritel dan tabungan ritel) di Cabang/ Capem.
- Melaksanakan fungsi Hubungan Kelembagaan dengan nasabah Ritel yang bertanggung jawab untuk maintenance relationship, complain handling, post-Implementation assistant (on boarding), menerima requirement, transaction solution dan menyediakan solusi ke supplier/ klien.
- Bekerja sama dengan unit kerja terkait dalam rangka pengembangan produk dan aktivitas berdasarkan requirement serta feedback dari nasabah ritel.
- Mengelola dan memantau terhadap relationship dan maintenance nasabah ritel yang dilaksanakan oleh Cabang/ Capem.
- Memanfaatkan collection management (a.l. BSGpbb, BSGsamsat, BSGesptpd, BSGbilling & BSGedc) sebagai transaction solution yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi kelembagaan dengan nasabah ritel.
- Bekerja sama dengan Pemerintah Daerah agar membangun ekosistem yaitu, setiap kerja sama antara pihak ketiga (ritel) dengan Pemerintah daerah memiliki produk/menggunakan jasa BSG.
- Melaksanakan evaluasi kinerja serta usulan Reward & Punishment terhadap Relationship Officer ke Divisi SDM berdasarkan kinerja individual maupun kontribusinya terhadap kinerja Cabang/Capem sesuai Rencana Bisnis .

- Melakukan aktivitas promosi bank untuk pemasaran dana ritel (misalnya; cashback, barang, paket wisata dan lain-lain sesuai ketentuan) dalam rangka program peningkatan pertumbuhan dan komposisi DPK sesuai Rencana Bisnis dan kebutuhan likuiditas.

3.1.5.5 Jumlah Pegawai

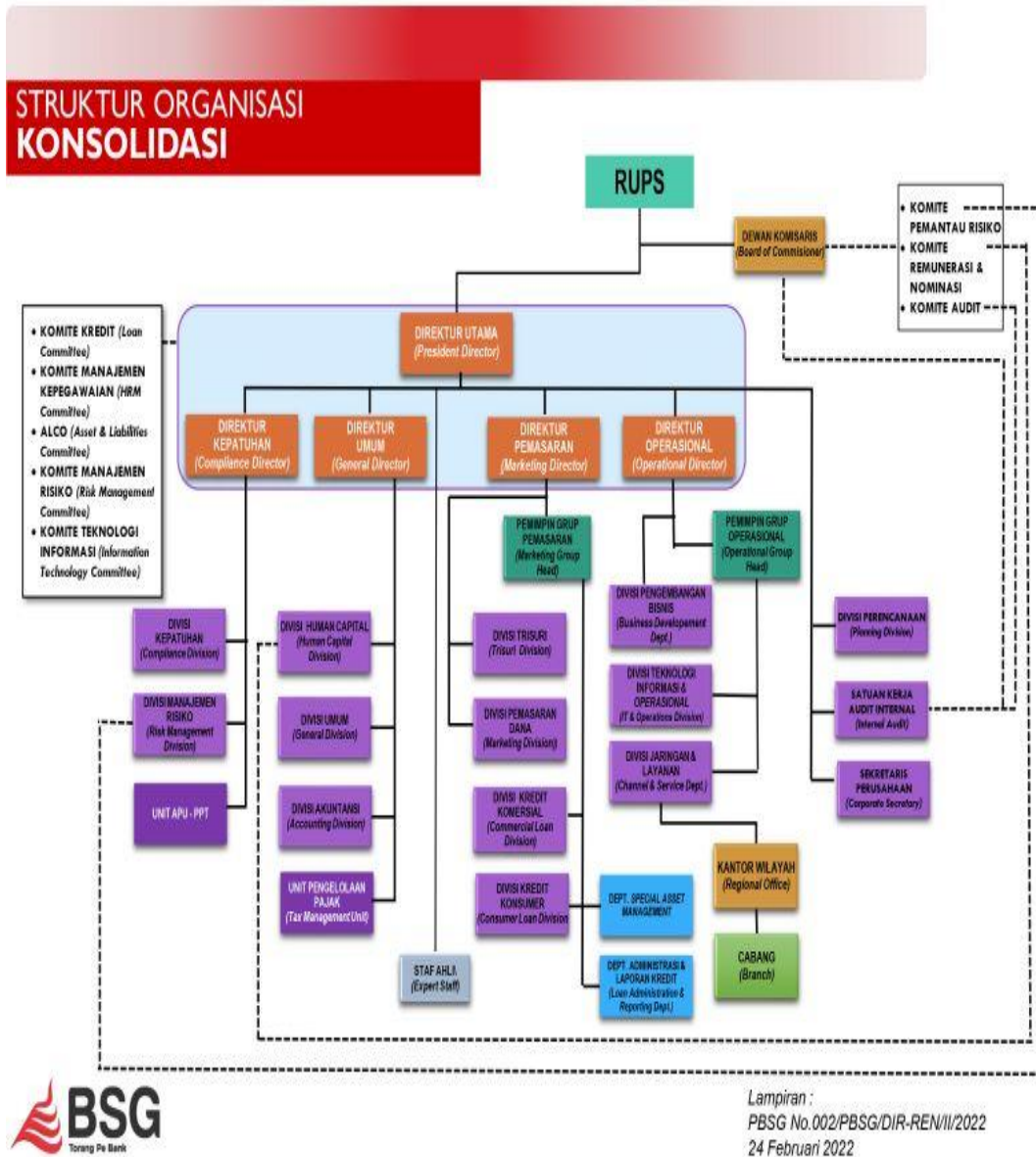
Tabel 3.2
Jumlah Pegawai

No.	JABATAN	JUMLAH
1.	Pemimpin Divisi Pemasaran Dana	1
2.	Pemimpin Departemen Dana Retail	1
3.	Pemimpin Departemen Dana Institusi	1
4.	Senior Analis 2 Departemen Dana Retail	2
5.	Senior Analis 1 Departemen Dana Retail	3
6.	Analis Departemen Dana Retail	1
7.	Senior Analis 2 Departemen Dana Institusi	2
8.	Senior Analis 1 Departemen Dana Institusi	1
9.	Analis 2 Departemen Dana Institusi	2
10.	Driver	1
JUMLAH		15 Orang

Sumber: data olahan PT. Bank SulutGo, 2025

Berdasarkan data yang ada di atas untuk Kantor Pusat PT. Bank SulutGo, jumlah karyawannya adalah 14 orang. Dengan jumlah tersebut yang bergerak di bidang pemasaran dana cukup memungkinkan untuk Divisi Pemasaran Dana mengingat sangat berpengaruh dalam kelangsungan kerja pada Kantor Pusat PT. Bank SulutGo.

3.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3.4

Struktur Organisasi Perusahaan Bank SulutGo
(Sumber: website Resmi Bank SulutGo 2025)

Struktur organisasi PT. Bank SulutGo disusun dalam bentuk struktur konsolidasi yang bertujuan untuk menciptakan efektivitas dalam pengelolaan tugas, wewenang, serta koordinasi antar unit kerja. Struktur ini menggambarkan

alur hubungan kerja yang terorganisir dan sistematis antara pihak-pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan maupun pelaksanaan operasional.

Pada bagian tertinggi dalam struktur organisasi terdapat Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) yang memiliki wewenang tertinggi dalam pengambilan keputusan strategis. Di bawah RUPS terdapat Dewan Komisaris, yang berperan dalam fungsi pengawasan terhadap kinerja direksi dan pelaksanaan tata kelola perusahaan. Dewan Komisaris terdiri dari Komisaris Utama (Independen), Komisaris Independen, dan Komisaris.

Pelaksanaan kegiatan operasional dijalankan oleh Direktur Utama, yang dibantu oleh empat orang Direktur, masing-masing membawahi bidang tertentu, yaitu:

1. Direktur Kepatuhan dan Manajemen Risiko
2. Direktur Umum
3. Direktur Pemasaran
4. Direktur Operasional dan Digital Banking

Masing-masing direktorat membawahi beberapa unit kerja dan divisi yang bertugas menjalankan fungsi-fungsi operasional sesuai bidangnya. Beberapa di antaranya termasuk Satuan Kerja Audit Intern (SKAI), Divisi Kepatuhan, Divisi Manajemen Risiko, Divisi SDM, Divisi Umum dan Logistik, Divisi Pemasaran Dana, Divisi Produk dan Jasa, Divisi Operasional, serta Divisi Teknologi Informasi.

Selain itu, struktur organisasi ini juga mencakup kantor wilayah dan kantor cabang yang tersebar, sebagai pelaksana operasional langsung di lapangan.

3.3 Gambaran Permasalahan

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara dengan narasumber dari Divisi Pemasaran Dana PT. Bank SulutGo, diperoleh informasi bahwa strategi pemasaran produk dana telah dijalankan melalui pendekatan berbasis segmentasi umum, promosi media sosial, kerja sama instansi, serta pengembangan produk tabungan. Namun, terdapat beberapa permasalahan penting yang masih menghambat efektivitas strategi pemasaran produk dana secara maksimal.

Permasalahan tersebut meliputi segmentasi pasar yang masih bersifat umum, dan berfokus pada kalangan pegawai dan karyawan, keterbatasan jangkauan produk dana untuk berbagai segmen masyarakat, promosi yang belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik pasar, pemanfaatan CRM yang belum optimal, rendahnya minat terhadap produk giro, dan belum meratanya pemahaman pegawai terhadap produk dana.

a) Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan R, menyatakan

“Strategi pemasaran kami dimulai dari pendekatan kepada nasabah, baik yang lama maupun baru. Kami sesuaikan penawaran produk tabungan, deposito, dan giro berdasarkan kebutuhan masing-masing. Segmentasi yang kami gunakan seluruh masyarakat sulawesi utara dan gorontalo, umumnya berdasarkan usia, pekerjaan, dan wilayah kerja di Sulawesi Utara dan Gorontalo. Namun memang,

belum semua segmen bisa disentuh optimal, terutama yang tidak berada dalam jangkauan promosi langsung kami.”

— ***Informan R, Senior Analis 1 Institusi Divisi Pemasaran Dana***

b) Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan J, menyatakan

“Kami di divisi pemasaran dana memang fokus pada dua segmen besar saat ini: masyarakat umum dan pelajar. Untuk pelajar, kami jalankan program satu siswa satu rekening, dan bekerja sama dengan pemerintah daerah dalam sosialisasi. Dan untuk produk giro saat ini masih kurang di minati oleh masyarakat, jadi kami perlu penyesuaian khusus. Selain itu, kami menggunakan media sosial dan media cetak untuk promosi. Tapi tantangannya adalah bagaimana menghadapi kompetitor dan bagaimana meningkatkan kepercayaan masyarakat umum terhadap bank daerah.”

— ***Informan J, Pimpinan Divisi Pemasaran Dana***

c) Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan C, menyatakan

“Kami punya produk giro yang digunakan oleh instansi dan SKPD, tetapi segmen usaha swasta masih kurang terjamah. Kami sebenarnya sudah memberikan fasilitas digital seperti BSG Direct, tapi belum semua calon nasabah memahami manfaatnya. Jadi perlu strategi khusus dan edukasi yang lebih kuat.”

—, ***Informan L, Pemimpin Departemen Dana Institusi Pemasaran Dana***

D) Berdasarkan hasil wawancara dengan informan D, menyatakan

“Dari sisi pelayanan tabungan retail, memang terlihat sebagian besar nasabah datang dari kalangan ASN dan pegawai. Belum banyak dari kalangan pekerja informal atau UMKM kecil yang menggunakan produk kami. Kami sadar bahwa produk perlu lebih variatif dan cara promosinya juga harus menyesuaikan kebiasaan dan saluran komunikasi mereka.”

— ***Informan D, Pemimpin Departemen Dana Retail, (data hasil observasi kantor pusat.***

Selain wawancara dari pihak internal, penulis juga melakukan wawancara dengan dua orang nasabah aktif Bank SulutGo untuk memahami efektivitas strategi pemasaran dari sisi konsumen.

"Saya sudah menjadi nasabah tabungan Bank SulutGo selama tiga tahun, tapi sejauh ini belum pernah ada penawaran produk tambahan atau informasi baru dari pihak bank, baik secara langsung maupun lewat media digital. Saya tahu ada produk deposito dan giro, tapi saya tidak tahu detail manfaatnya."

— ***Informan F (Nasabah , 59 tahun)***

Hasil wawancara dari nasabah tersebut menguatkan bahwa promosi produk belum sepenuhnya menjangkau atau dikomunikasikan secara personal kepada setiap segmen. Hal ini memperkuat temuan permasalahan bahwa strategi segmentasi dan promosi yang dilakukan Bank SulutGo masih bersifat umum dan belum maksimal dalam menjangkau kebutuhan spesifik nasabah.

Tabel 3.3
Permasalahan dalam Pemasaran Produk Dana Bank SulutGo

No	Permasalahan Utama	Penjelasan Singkat
1.	Segmentasi belum berbasis data menyeluruh	Pengelompokan nasabah masih terbatas pada data demografis; belum ada sistem berbasis perilaku nasabah.
2.	Jangkauan produk dana belum merata	Produk seperti tabungan UMKM dan Bohusami Plant telah tersedia, namun masih belum dimanfaatkan secara luas oleh segmen pelaku usaha mikro dan pekerja informal.
3.	Promosi bersifat umum	Materi promosi belum disesuaikan dengan karakteristik setiap segmen, masih bersifat massal.
4.	Pemanfaatan teknologi pemasaran belum optimal	Sistem CRM telah digunakan, namun belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk segmentasi perilaku dan integrasi promosi.
5.	Giro kurang diminati	Produk giro masih belum populer di kalangan masyarakat umum, penggunaannya lebih dominan oleh instansi.
6.	Keterlibatan pegawai belum merata	Edukasi produk masih dibebankan pada divisi tertentu, belum melibatkan semua pegawai.

Sumber: Diolah dari wawancara internal Bank SulutGo, 2025

Tabel 3.4
Tren Dana Pihak Ketiga Bank SulutGo Berdasarkan Jenis Produk (2020–2024)

Uraian	2024	2023	2022	2021	2020
Giro	1.122.173	1.865.182	2.521.620	2.575.578	1.428.990
Tabungan	2.732.066	2.779.361	2.534.145	2.496.887	2.138.066
Deposito	11.184.773	10.871.239	11.132.528	10.559.418	10.095.311

Sumber: Diolah dari Laporan Tahunan Bank SulutGo Tahun Buku 2024

Berdasarkan data laporan tahunan PT. Bank SulutGo tahun 2023 dan 2024, dapat terlihat adanya fluktuasi yang signifikan pada penghimpunan dana pihak ketiga, khususnya pada tiga produk utama yaitu Giro, Tabungan, dan Deposito.

Dalam rentang lima tahun terakhir (2020–2024), tren perolehan dana dari produk Giro menunjukkan penurunan cukup tajam. Giro sempat mencapai angka tertinggi pada tahun 2021 sebesar Rp2.575.578 juta, namun kemudian menurun drastis hingga mencapai Rp1.122.173 juta di tahun 2024. Penurunan ini dapat mengindikasikan kurangnya daya tarik atau ketidakefektifan strategi pemasaran dalam mempertahankan nasabah korporat maupun institusional yang biasanya menggunakan produk Giro.

Sementara itu, produk Tabungan mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2023 menjadi Rp2.779.361 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2024 justru mengalami sedikit penurunan menjadi Rp2.732.066 juta. Meskipun penurunan ini tidak signifikan secara nominal, namun tetap mencerminkan adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah ritel di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Hal yang menarik justru terjadi pada produk Deposito, di mana tren mengalami fluktuasi. Setelah mencatat peningkatan dari tahun 2020 ke 2022, pada tahun 2023 Deposito sempat menurun ke angka Rp10.871.239 juta. Namun, pada tahun 2024 mengalami pemulihan dan naik menjadi Rp11.184.773 juta. Kenaikan kembali ini menunjukkan bahwa nasabah mulai kembali percaya terhadap produk investasi jangka menengah hingga panjang, namun hal ini belum sepenuhnya konsisten jika tidak diikuti dengan segmentasi pasar yang tepat dan strategi promosi yang efektif.

Fakta-fakta ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran produk dana yang dijalankan selama ini belum sepenuhnya optimal. Ketidakkonsistenan kinerja masing-masing produk dari tahun ke tahun menjadi

Indikator bahwa pendekatan segmentasi pasar masih bersifat umum dan belum terarah. PT. Bank SulutGo perlu melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap segmentasi yang digunakan, serta menyesuaikannya dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing segmen nasabah agar dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk dana.

3.4 Pembahasan dan Solusi

Berdasarkan permasalahan tersebut, berikut solusi strategis yang ditawarkan penulis untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk dana Bank SulutGo;

Tabel 3.5
Pembahasan dan Solusi

No	Permasalahan	Solusi Yang Diusulkan	Dasar Teori
1	Segmentasi belum berbasis data menyeluruh	Mengembangkan segmentasi berbasis perilaku dengan memanfaatkan data CRM.	STP – Kotler & Keller (2016)
2	Jangkauan produk dana belum merata	Meningkatkan edukasi dan promosi terhadap produk dana yang ditujukan bagi UMKM dan pelaku usaha informal.	Diferensiasi Produk – Tjiptono (2019)
3	Promosi bersifat umum	Menyesuaikan konten promo si berdasarkan demografi dan media digital favorit tiap segmen.	Komunikasi Pemasaran Terpadu – Alma (2018)
4	Pemanfaatan teknologi pemasaran belum optimal	Mengoptimalkan penggunaan CRM dan digital analytics untuk segmentasi perilaku dan promosi personal	CRM dan Relationship Marketing – Kotler & Keller (2016)
5	Giro kurang diminati	Menyusun strategi edukasi dan insentif untuk masyarakat umum dan UMKM agar menggunakan produk giro.	Positioning Strategy – Kotler & Keller
6	Keterlibatan pegawai belum merata	Memberikan pelatihan internal bagi semua pegawai terkait pemahaman dan promosi produk dana.	Internal Marketing – Alma (2018)

Sumber: Data olahan penulis, 2025

Penjabaran Solusi:

1. Segmentasi Perilaku Nasabah:

Bank disarankan memperluas penggunaan CRM untuk membaca pola transaksi nasabah dan mengelompokkan mereka berdasarkan tujuan finansial atau kebiasaan menabung.

2. Diversifikasi Produk Dana:

Edukasi dan perluasan pemanfaatan produk UMKM yang sudah ada

3. Strategi Promosi Tertarget:

Konten promosi disesuaikan dengan usia, profesi, dan minat, misalnya: video edukatif untuk pelajar, dan testimoni untuk pengusaha.

4. Integrasi Teknologi Pemasaran:

CRM yang telah digunakan dapat dikembangkan menjadi alat bantu evaluasi kampanye, pengingat otomatis, dan integrasi dengan media sosial untuk meningkatkan efektivitas promosi.

5. Revitalisasi Produk Giro:

Edukasi ke pelaku usaha bahwa giro memiliki keunggulan untuk transaksi rutin, disertai insentif atau cashback untuk membuka rekening giro baru dengan mengembangkan konten promosi kreatif dan informatif melalui media sosial seperti instagram dan facebook. Konten tersebut tidak hanya menonjolkan keunggulan produk dana, tetapi juga harus disesuaikan dengan segmentasi audiens

6. Pelatihan Pegawai:

Karyawan frontliner, customer service, dan staf umum perlu dibekali kemampuan promosi dan edukasi produk agar pesan pemasaran tidak hanya terbatas pada tim marketing.

7. segmentasi pasar yang dijalankan masih berfokus pada kalangan pegawai. sebaiknya membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta analisis data laporan tahunan Bank SulutGo tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk dana di PT. Bank SulutGo telah dijalankan secara aktif melalui segmentasi berdasarkan wilayah, usia, dan profesi, serta didukung oleh promosi digital dan kerja sama institusional. Namun, efektivitas strategi tersebut belum sepenuhnya optimal, karena terdapat beberapa permasalahan penting yang perlu diperbaiki, yakni:

1. Segmentasi Pasar yang Diterapkan oleh PT Bank SulutGo

PT Bank SulutGo membagi pasar berdasarkan wilayah kerja, usia, pekerjaan, dan kebutuhan keuangan. Namun, pelaksanaan segmentasi ini masih cenderung terfokus pada kalangan pegawai negeri dan swasta, Namun, fokus segmentasi masih dominan pada kalangan pegawai pemerintahan dan institusi, sehingga kelompok masyarakat umum seperti pelaku UMKM belum terjangkau secara maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi segmentasi belum sepenuhnya inklusif terhadap seluruh segmen pasar yang potensial.

2. Peran Segmentasi Pasar dalam Efektivitas Strategi Pemasaran

Segmentasi pasar yang dilakukan Bank SulutGo memiliki peran penting dalam mengarahkan strategi pemasaran produk dana. Pengelompokan nasabah berdasarkan karakteristik tertentu memungkinkan penawaran produk yang lebih

tepat sasaran. Meskipun demikian, efektivitas strategi pemasaran belum optimal karena keterbatasan dalam penyesuaian produk terhadap preferensi segmen yang belum tergarap maksimal.

3. Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Dana

Strategi pemasaran seperti penggunaan media sosial, kerja sama dengan instansi, dan program hadiah memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga. Namun, data laporan tahunan menunjukkan adanya fluktuasi pada produk dana tertentu seperti deposito, yang menandakan bahwa strategi tersebut belum konsisten meningkatkan seluruh jenis produk dana secara berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun strategi pemasaran Bank SulutGo telah menunjukkan dampak positif terhadap pertumbuhan produk dana, masih diperlukan sejumlah pembenahan agar efektivitas pemasaran dapat lebih maksimal dan berkelanjutan.

4.2 Saran

Berdasarkan rumusan masalah dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diversifikasi Segmentasi Pasar

Bank SulutGo disarankan untuk memperluas segmentasi pasar. Pendekatan berbasis perilaku konsumen dan kebutuhan spesifik dapat membantu menciptakan strategi yang lebih adaptif dan inklusif.

2. Penguatan Strategi Promosi Digital

Diperlukan optimalisasi promosi melalui media sosial dengan konten yang kreatif dan relevan sesuai segmentasi yang dituju. Konten promosi yang menarik dan edukatif dapat meningkatkan awareness serta mendorong partisipasi nasabah terhadap produk dana yang ditawarkan.

3. Revalidasi Produk dan Evaluasi Berkala

Bank SulutGo perlu melakukan revalidasi terhadap produk-produk dana seperti giro dan tabungan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar terkini. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran juga penting untuk mengidentifikasi hambatan dan melakukan perbaikan secara berkesinambungan. Dengan pelaksanaan saran-saran tersebut, diharapkan Bank SulutGo dapat mencapai efektivitas strategi pemasaran produk dana yang lebih kuat, menyeluruh, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bank SulutGo. (2024). *Laporan tahunan tahun buku 2024*. Manado: PT Bank SulutGo. Diakses dari <https://www.bank-sulutgo.co.id>
- Bekti Widanta, S., Lestari, I. A., & Yuniarti, D. (2021). Strategi pemasaran STP untuk produk BPR Syariah Mitra Harmoni Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 34–45.
- Burhanuddin Yusuf. (2023). Peningkatan efektivitas pemasaran jasa perbankan Islam melalui pemahaman terhadap segmentasi pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Perbankan Syariah*, 8(1), 57–69.
- Dilapanga, N. (2022). Strategi pemasaran dana di BSI Cabang Megamas. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(1), 23–34.
- Gea, R. (2021). Pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan (Usaha Ritel). *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 6(1), 51–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marimin. (2015). Segmentasi nasabah bank syariah: Hubungan antara variabel demografi dengan variabel manfaat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 71–80.
- Ria Permata Sari. (2024). Analisis segmentasi pasar pada bank syariah. *Jurnal Pemasaran dan Teknologi Finansial*, 3(1), 15–28.
- Setiyawan, A., & Rofifudin, A. (2020). Pengaruh segmentasi pasar terhadap efektivitas pemasaran produk perbankan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 33–45.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, L. (2021). Peranan segmentasi pasar dalam menentukan strategi bisnis (Studi kasus pada Bergas Coffee). *Jurnal Bisnis dan Strategi*, 7(2), 55–64.
- Takaliung, J., Tumbel, J., & Mukuan, M. (2020). Pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan nasabah di PT. Bank SulutGo Cabang Utama Manado. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 5(2), xx–xx. (Catatan: mohon lengkapi nomor halaman)

- Tambunan, D. R. (2024). Analisis strategi STP dalam peningkatan pemasaran produk tabungan Smart iB Makbul pada Bank Sumut Syariah. *Jurnal Inovasi Ekonomi Regional*, 6(2), 49–59.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, E. T. (2017). Segmentasi & kepuasan BPR Ponorogo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(2), 40–49.
- Bank SulutGo. (2025). *PT. Bank SulutGo Kantor Pusat Website Resmi Bank SulutGo*.
- Bank SulutGo. (2025). *Logo Bank SulutGo*
<https://www.banksulutgo.co.id/profil/read/7/logo-bank-sulutgo.html>
- Bank SulutGo. (2025). *Struktur Organisasi Divisi Pemasaran Dana*
<https://imgur.com/a/https-banksulutgo-fqTaFK5>
- Bank SulutGo. (2025). *Struktur Organisasi Perusahaan Bank SulutGo Website Resmi Bank SulutGo*.

LAMPIRAN



Wawancara dengan Informan D, Pemimpin Departemen Dana Retail



Wawancara dengan informan R, Senior Analis 1 Institusi Divisi Pemasaran Dana



Wawancara dengan informan L, Pemimpin Departemen Dana Institusi



Wawancara dengan informan J, Pimpinan Divisi Pemasaran Dana

Wawancara Informan F, Nasabah

