

Analisis Implementasi Program *Thematic Education Outlet* Sebagai Strategi Penguatan Branding Perbankan

Arlinta Prasetian Dewi¹

¹*Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin*

¹arlinta.pd@gmail.com

Abstract: This research aims to analyze the extent of success of the thematic education outlet program launched by BNI. The method used is qualitative descriptive by collaborating case studies and literature review. The data obtained will be analyzed in such a way as to produce a conclusion. The research results show that the thematic education outlet program is able to provide a customer experience to encourage the migration of customer transactions towards digital. This program provides a faster, more informative and complete experience as well as easy and comfortable operational access for customers. The concept and services of this program are ultimately effective in encouraging BNI's rebranding to become a millennial and more digital bank as well as supporting the development of international banking services.

Keywords: Thematic Education Outlet, Banking Branding Strategy, BNI

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana keberhasilan program Thematic Education Outlet yang dicanangkan oleh BNI. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mengkolaborasikan study kasus dan kajian kepustakaan. Data yang didapat akan dianalisis sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program Thematic Education Outlet mampu memberikan customer experience untuk mendorong migrasi transaksi nasabah ke arah digital. Program ini menghadirkan pengalaman yang lebih cepat, informatif dan lengkap serta akses operasional yang mudah dan nyaman bagi nasabah. Konsep dan layanan dari program ini pada akhirnya efektif mendorong rebranding BNI menjadi bank milenial dan lebih digital serta mendukung pengembangan layanan international banking.

Kata Kunci: Thematic Education Outlet, Strategi Branding Perbankan, BNI

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia dimanapun berada, saat ini hampir tidak bisa dipisahkan dari industri Perbankan, utamanya yang menyangkut transaksi keuangan, dapat dikatakan bahwa bank adalah mitra yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Melalui bank, masyarakat yang surplus dana dapat

menyimpan atau menginvestasikan dananya melalui program fundraising perbankan. Dana tersebut yang akan dikelola oleh Bank melalui kegiatan pembiayaan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Tidak hanya masyarakat, tetapi perusahaan, Lembaga pemerintah dan swasta pun terlibat dalam penggunaan jasa layanan perbankan, sehingga dapat dikatakan bank mempunyai nilai strategis dalam kehidupan perekonomian sebuah Negara.

Berdasarkan Undang-Undang tentang Perbankan¹ pasal 3, fungsi utama perbankan di Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat. Dalam artian, bank tersebut dapat berfungsi sebagai penerima kredit, menyalurkan kredit, melakukan pembiayaan, investasi, menerima deposito, menciptakan uang dan jasa lainnya seperti tempat penyimpanan barang berharga melalui SDB (*Save Deposit Box*). Dalam hal bank sebagai penampung dana dari masyarakat, bank menerima dana dari pihak luar untuk melaksanakan operasi perkreditan secara pasif yakni memanfaatkan dana yang diperolehnya untuk memperoleh keuntungan.

Dalam hal bank sebagai penyalur dana, maka bank melaksanakan perkreditan aktif dengan menyalurkan dana yang didapatkan kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Dalam hal ini fungsi bank bisa sebagai penyalur, penerbit, pembimbing dan sebagai pusat kegiatan dalam transaksi dan peredaran uang.

Selain tugas bank dalam lalu lintas transaksi keuangan, bank juga memberikan fasilitas dan jasa seperti jual beli efek, saham, obligasi, sebagai perantara dalam penetapan asuransi, penerima titipan barang, melakukan pembayaran dan penagihan melalui pengeluaran cek ataupun transfer, trust servise atau membantu masyarakat dalam melakukan administrasi, kehendak surat wasiat, pembayaran pension, pengeluaran surat berharga perseroan, pembayaran obligasi dan lain sebagainya. Bahkan lebih luas dari itu, bank berfungsi sebagai pencipta uang giral yaitu alat pembayaran lewat mekanisme pemindahbukuan (kliring).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat hampir semua aktivitas manusia saling terhubung secara digital begitupula pada transaksi

¹ Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan

keuangan. Kondisi ini menuntut Bank untuk berkolaborasi dan berintegrasi dengan ekosistem digital sebagai solusi memberikan kemudahan layanan untuk masyarakat. Berbagai layanan tersebut bertujuan memberikan kenyamanan masyarakat dalam bertransaksi. Dalam hal mengembangkan ekosistem digital, BNI saat ini mempunyai program yakni *thematic education outlet*. Program ini menghadirkan wajah baru jaringan kantor BNI diberbagai tempat yang dirasa perlu disediakan layanan elektronik dengan mengusung tema kafe lengkap dengan perangkat layanan digital dari BNI. Pada beberapa tempat tentunya keberadaan outlet ini bisa menjadi manfaat tersendiri, namun dilain tempat bisa jadi segi kebermanfaatannya kurang, bahkan cenderung memakan tempat sehingga tidak efisien, karena itu perlu kirana strategi branding ini dikaji kembali secara mendalam, baik dari segi keefisiensinya, keamanan, infrastruktur penunjang, dan lain-lain.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek, secara holistic dengan mendiskripsikan dengan bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Pada penelitian ini penulis menggabungkan informasi data yang didapat dari lapangan dengan studi kepustakaan. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Hal ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yakni memahami, menggambarkan kemudian menganalisa proses dan dinamika yang terjadi pada implementasi program thematic education outlet yang dilakukan oleh BNI.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer mengacu pada data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Data primer yang akan diambil berupa informasi tentang implementasi program Thematic Education Outlet. Data ini diambil dengan Teknik wawancara terhadap sejumlah orang yang mengaplikasikannya secara langsung serta beberapa nasabah yang terlibat langsung dalam penggunaannya baik secara langsung maupun melalui media elektronik. Selanjutnya data sekunder

dibutuhkan untuk menggali informasi tentang program Thematic Education Outlet dan strategi umum branding perbankan dari berbagai sumber baik itu media online maupun referensi lainnya

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *library research*, dokumentasi, *internet research*, observasi dan wawancara. Data-data yang telah diperoleh kemudian dinalisa dengan langkah-langkah sebagai berikut: pertama: data yang diperoleh dari wawancara diketik dan disusun sesuai jenis pembahasannya, data yang berupa artikel, dokumentasi dan lain-lain disusun sesuai dengan kebutuhan informasinya. Kedua: data yang sudah tersusun kemudian dibaca untuk membangun *general sense* atas informasi yang diperoleh. Ketiga: setelah data disusun dan dipilah sesuai temanya, kemudian data di deskripsikan atau disajikan dalam narasi kualitatif. Keempat: merupakan langkah terakhir yakni data diinterpretasikan atau dimaknai dan dianalisis.²

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Perbankan

Untuk memasarkan produknya, perbankan membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran perbankan adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran pada perbankan. Terdapat 4 komponen utama dalam strategi pemasaran perbankan diantaranya: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi.

Strategi produk adalah keputusan mengenai jenis, fitur, manfaat, kualitas, merk, desain dan variasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Strategi harga adalah keputusan mengenai tingkat harga, struktur harga, diskon, subsidi, kredit dan syarat pembayaran yang ditetapkan oleh Bank untuk produk dan jasanya. Strategi distribusi adalah keputusan mengenai saluran, lokasi, jaringan, transportasi, penyimpanan dan inventaris yang digunakan oleh Bank untuk menyampaikan produk dan jasa mereka kepada nasabah. Sedangkan strategi

² Ariesto Hadi Sutopo, Adrianus Arief. 2010. Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan Nvivo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 28.

promosi adalah keputusan mengenai alat, media, pesan, sumber, waktu, frekuensi dan anggaran yang digunakan oleh Bank untuk mengkomunikasikan produk dan jasa kepada nasabah.³

Strategi-strategi tersebut kemudian diimplementasikan pada beberapa tahapan. Tahapan tersebut meliputi tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap pengendalian. Tahap persiapan adalah tahap dimana Bank menetapkan tujuan pemasaran perbankan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis dan terbatas waktu, dalam menentukan sasaran pasar Bank menggunakan kriteria geografis, demografis, psikografis dan penilaian terhadap perilaku belanja nasabah. Pada tahap pelaksanaan Bank melaksanakan strategi pemasaran yang telah dirancang dengan menggunakan berbagai alat dan Teknik pemasaran seperti analisis SWOT, analisis pasar, bauran pemasaran, diferensiasi, posisi, segmentasi dan target. Pada tahap selanjutnya tahap pengendalian dimana Bank mengukur dan mengevaluasi kinerja dan hasil dari aktivitas pemasaran perbankan dengan menggunakan berbagai indikator dan metode pengukuran, seperti pangsa pasar, penjualan, laba, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah dan citra bank.

Digitalisasi merupakan salah satu upaya perbankan untuk memasarkan produknya. Digitalisasi Perbankan muncul sebagai kebutuhan mendesak yang tak lagi dapat dihindari. Konsep dalam digitalisasi perbankan ini meliputi layanan perbankan, optimalisasi operasional dan menciptakan pengalaman nasabah yang lebih baik. Menurut kamus KBBI⁴ online digitalisasi perbankan adalah Konsep yang merujuk pada transformasi dimana Lembaga keuangan mengadopsi teknologi digital untuk mengelola, menyediakan dan meningkatkan layanan perbankan. Dalam implementasinya, proses digitalisasi perbankan ini menggunakan beberapa inovasi seperti aplikasi perbankan mobile, platform online dan teknologi *Artificial Intelligence* untuk memperbaharui proses bisnis tradisional.

³ Abdul Mujib, Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah, Jurnal Perbankan Syariah Volume 1, Nomor 1 (2016), 79.

⁴ <https://kbbi.web.id/digitalisasi>

Sebelum memutuskan strategi pemasaran yang tepat, perbankan perlu membuat strategi pengelompokan nasabah atau segmentasi nasabah agar pemasaran yang akan dilakukan bisa lebih terarah sesuai kebutuhan dan tepat sasaran. Segmentasi nasabah bisa didasarkan pada usia, jenis pekerjaan atau lainnya. Dengan adanya segmentasi maka proses targeting dapat dilakukan dengan lebih terarah untuk menawarkan produk dan jasa perbankan sesuai kebutuhan nasabah .

Thematic Education Outlet

Thematic Education Outlet merupakan sebuah program yang dicanangkan oleh BNI yang bertujuan untuk menghadirkan layanan digital pada sejumlah area kementerian, perkantoran dan universitas. Pada prakteknya program *Thematic Education Outlet* ini dilengkapi dengan banking café agar nasabah lebih nyaman bertransaksi. Sebagai contoh telah didirikan Banking café yang merupakan implementasi Thematic Education Program di Universitas Gajah Mada, berbagai layanan digital tersedia seperti BNI Digi CS untuk pembukaan rekening, pengganti kartu debit, dan pembelian TapCash, BNI Sprint untuk cetak mutasi dan mesin Tarik setor tunai. Selain itu BNI Mobile banking juga dihadirkan dengan berbagai penambahan fitur untuk menjawab kebutuhan nasabah.⁵

Pada lingkup perusahaan, implementasi *Thematic Education Program* terdapat pada e-channel yang dimiliki setiap perusahaan. Program ini kemudian akan diperluas kembali sarannya, diantaranya dikawasan perumahan dengan membuat Banking café mobile serta mengadakan event-event tertentu untuk memberikan edukasi, pembukaan rekening hingga merasakan customer experience yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan layanan transaksi nasabah. Dengan adanya program ini diharapkan BNI memiliki uniq selling point diantara bank lainnya.

⁵ <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/23319>

Strategi Branding Perbankan

Dalam menghadapi tantangan dan persaingan dunia global, perbankan harus bergerak lebih cepat dalam melakukan perbaikan. Oleh karena itu beberapa strategi diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi yang akan dilakukan seyogyanya dilakukan sesuai dengan pengelompokan-pengelompokan sebagai berikut: pertama: strategi perbankan dari sisi SDM, kedua: Strategi perbankan dari sisi keuangan. Ketiga: strategi perbankan dari sisi aspek pemasaran. Keempat: strategi perbankan dari sisi aspek produksi layanan Jasa.⁶

Branding perbankan diperlukan untuk mempertahankan citra merk dimata nasabahnya. Brand atau merk merupakan asset perusahaan yang tidak ternilai. Dengan adanya sebuah brand maka perbankan dapat membangun persepsi dikalangan nasabahnya (*customer value*). Variable customer value diukur dari pelayanan dan brand equity. Pada akhirnya 2 variabel inilah yang akan menentukan dan membentuk loyalitas nasabah terhadap perbankan. Sedangkan loyalitas nasabah dapat dipertahankan dengan memperhatikan kepuasan nasabah.⁷ Pada beberapa kasus di lapangan, perbankan berlomba-lomba memberikan layanan yang prima bagi nasabah namun gagal mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Brand Equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara nasabah berfikir, merasa dan bertindak terhadap brand harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.⁸ Dalam hal mempertahankan loyalitas nasabah, sikap nasabah dapat tercermin dalam 5 tingkatan. Pertama: nasabah akan mengganti brand terutama untuk alasan harga sehingga tidak ada kesetiaan terhadap brand. Kedua: Nasabah puas tidak ada alasan untuk ganti brand. Ketiga: Nasabah puas dan merasa rugi jika berganti brand. Keempat: nasabah menghargai brand itu dan menganggapnya sebagai

⁶ IBI, Strategi Bisnis Bank Syaria'h (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 54.

⁷ Rachmat Hidayat, Branda Equity Bank dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran, Jurnal Sinergi Volume 20 Nomor 2, 2016, 112.

⁸ Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity, third edition (England: Pearson, 2013), 50.

teman. Kelima: nasabah terikat pada brand itu. Untuk mencapai pada grade ke lima tentunya perbankan harus mempunyai *brand equity value* yang tinggi di mata nasabah. Sehingga inovasi hampir selalu dibutuhkan untuk menjawab perkembangan teknologi yang pesat saat ini. Semakin kuat brand equity sebuah bank maka semakin kuat pula daya tariknya di mata nasabah. Oleh karena itu pengukuran terhadap *brand equity* harus selalu dilakukan oleh perbankan agar bank tau dan faham apa saja yang dibutuhkan oleh nasabahnya sehingga akan dapat dirumuskan strategi pemasaran guna meningkatkan profitabilitas sebuah bank.

Berbagai pendekatan alternative dalam marketing dapat dilakukan untuk menggarap segmen lembaga perbankan dan keuangan syaria'ah di tengah semakin kompetitifnya persaingan dunia perbankan. Di tengah sumber daya yang terbatas dan kompetitor yang demikian kuat, maka pendekatan alternative seperti fokus menciptakan value sangat efektif agar dapat terus mempertahankan pasar dan bahkan dapat melebarkan pangsa pasar perbankan syaria'ah.⁹

Analisis Implementasi Program Thematic Education Outlet Sebagai Penguatan Branding Perbankan

Keberhasilan sebuah branding perbankan diukur dari loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Seberapa besar nasabah akan tetap mempertahankan dirinya menggunakan jasa perbankan. Loyalitas nasabah dapat dilihat dari 5 sikap yang ditunjukkannya. Dari hasil wawancara yang dilakukan, beberapa nasabah menyampaikan sikapnya berkaitan dengan pengadaan program ini. Nasabah yang diwawancarai merupakan nasabah dalam lingkup program ini diadakan. 0% nasabah menyatakan akan mengganti brand, 70% nasabah menyatakan puas dan tidak akan mengganti brand, 10% nasabah menyatakan puas dan merasa rugi jika mengganti brand, 5% nasabah menyatakan menghargai brand tersebut dan menjadikannya teman, 15% nasabah menyatakan terikat pada brand tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa program *thematic education outlet* menjadi

⁹ Sofyan Rizal, Strategi Alternatif Marketing Perbankan, Jurnal Al-Iqtishad Volume IV Nomor 1, januari 2012, 78.

salah satu program unggulan yang membawa kenyamanan dan kemudahan nasabah BNI dalam bertransaksi, sehingga mereka menunjukkan sikap yang positif terhadap Bank.

Meski begitu keberadaan *Thematic Education Outlet* mempunyai beberapa kekurangan. Kekurangan tersebut berkenaan dengan golongan nasabah yang disasar oleh program ini. Sasaran program ini adalah nasabah atau masyarakat golongan menengah ke atas yang berhubungan langsung dengan lembaga yang mempunyai kerjasama dengan BNI, sehingga untuk saat ini layanan program belum banyak menjangkau nasabah golongan menengah kebawah. Tentunya ini bisa menjadi tantangan tersendiri. Selain itu program *thematic education outlet* memerlukan sarana prasarana dan biaya pengadaan yang tidak sedikit, sehingga pihak penyelenggara yang bekerjasama dengan BNI juga perlu mempersiapkan segala kebutuhan baik materi maupun sarana prasarananya, sehingga pengadaan program ini bisa jadi menjadi terbatas pelaksanaannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian dengan judul “Analisis Implementasi *Thematic Education Outlet* Sebagai Strategi Penguatan Branding Perbankan”. dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya mengenai keunggulan dan kekurangan dari program ini. Berdasarkan observasi di lapangan bahwa untuk mengimplementasikan program ini, setidaknya membutuhkan area atau lahan khusus sebagai pusat kegiatannya, sehingga faktor ketersediaan lahan maupun sarana prasarana yang menunjang perlu menjadi pertimbangan tersendiri oleh instansi yang ingin mengadakan kerjasama dengan BNI. Namun demikian, faktor penyediaan tempat dapat menjadi peluang jika dikelola dengan baik. dengan memberikan kenyamanan dan pelayanan prima kepada nasabah selama proses transaksi. Sedangkan keunggulan program ini tentunya terletak pada penguatan layanan digital sebuah Bank sehingga diharapkan layanan Bank dapat diakses oleh masyarakat dari berbagai kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

<https://kbbi.web.id/digitalisasi>

<https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/23319>

IBI, Strategi Bisnis Bank Syariah. 2015. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity, third edition. 2013. England: Pearson.

Mujib, Abdul. Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah, Jurnal Perbankan Syariah Volume 1, Nomor 1 (2016)

Rachmat Hidayat, Brand Equity Bank dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran, 2016. Jurnal Sinergi Volume 20 Nomor 2.

Sofyan Rizal, Strategi Alternatif Marketing Perbankan, 2012. Jurnal Al-Iqtishad Volume IV Nomor 1, Januari

Sutopo, Ariesto Hadi, Adrianus Arief. 2010. Terampil Mengolah Data Kualitatif Dengan Nvivo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan