

ANALISIS BAURAN PEMASARAN LAYANAN SUMUT LINK PADA PT BANK SUMUT CABANG PANGURURAN

Delima Tamba¹, Ayu Wulandari², Cut Nizma³, Irma Suryani Lubis⁴, Supaino⁵

Keuangan dan Perbankan^{1,2,3,4,5}, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
delimatamba@students.polmed.ac.id¹, ayuwulandari@students.polmed.ac.id²,
nizma@polmed.ac.id³, irmasuaryani@polmed.ac.id⁴, supaino@polmed.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Bauran Pemasaran Layanan Sumut *Link* pada PT Bank Sumut Cabang Pangururan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah bauran pemasaran layanan Sumut *Link* pada PT Bank Sumut Cabang Pangururan. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran layanan Sumut *Link* Pada PT Bank Sumut Cabang Pangururan terdiri dari 7p yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Layanan Sumut *Link*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi membuat dunia menjadi begitu terbuka, termasuk dalam dunia bisnis dan perbankan. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam usaha masyarakat. Bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank sebagai lembaga keuangan memerlukan bauran pemasaran dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran sangat penting dilakukan dalam menghadapi pesaing, serta mendapatkan tujuan pemasaran suatu bank. Bauran pemasaran menjadi kunci utama setiap perbankan dalam memasarkan produknya, dan mempertahankan kepercayaan nasabahnya agar tidak berpindah

tempat ke bank lain. Karena sangat pentingnya bauran pemasaran, maka suatu bank harus memahami bauran pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya.

Kondisi persaingan yang sangat ketat dan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan perbankan, diharapkan masyarakat dapat memperoleh layanan tersebut khususnya daerah yang sulit dijangkau ataupun lokasi tempat tinggal masyarakat yang jauh dari kantor bank. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan perusahaan perbankan diantaranya PT bank sumut mengeluarkan layanan sumut *link*. Supaya dapat bersaing dengan jasa bank lainnya dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat, bank memerlukan bauran pemasaran. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler (Kasmir, 2018:120) konsep dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi). Sedangkan penjelasan bauran pemasaran (*marketing mix*) tambahan 3P menurut Boom dan Bitner (Kasmir, 2018:120) yaitu *People* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk produk jasa ada 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

Bauran pemasaran yang berhasil adalah bauran pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Berhasilnya suatu bauran pemasaran dilihat dari cara memasarkan produk tersebut.

Bauran pemasaran yang baik pada suatu produk akan menghasilkan kesuksesan penjualan produk. Seperti produk layanan sumut *link* pada PT bank sumut cabang pangururan selalu merancang bauran pemasaran supaya target penjualan produk dapat terpenuhi dan dapat bersaing dengan produk lainnya.

Namun, ada hal yang masih kurang dalam bauran pemasaran yaitu seperti bauran pemasaran harga, PT bank sumut cabang pangururan kesulitan menghadapi persaingan dengan beberapa bank lain yang mendapatkan *sharing fee*. Padahal PT bank sumut cabang pangururan memberikan *sharing fee* lebih tinggi kepada agen daripada bank lain, tetapi belum mendapatkan citra yang baik pada calon agen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis berkeinginan untuk mendalami lebih jauh mengenai bauran pemasaran layanan sumut *link* yang dilakukan oleh PT bank sumut cabang pangururan, maka dari itu diambil judul “**Analisis Bauran Pemasaran Layanan Sumut Link Pada PT Bank Sumut Cabang pangururan**”.

Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah bauran pemasaran layanan sumut *link* yang dilaksanakan PT Bank Sumut Cabang Pangururan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut (Kasmir 2014:213), “Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain”.

1) Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*)

a) *Product* (produk)

Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakana sebagai produk. (Kasmir, 2014:216).

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut (Kasmir, 2018:127-128).

i) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan logo dan motto adalah memiliki arti (dalam arti positif), menarik perhatian, dan mudah diingat.

ii) Menciptakan merek

Merek adalah sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya agar mudah dikenal dan mudah diingat pembeli. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu: mudah diingat, terkesan hebat atau modern, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian.

iii) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah.

iv) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

Produk dalam bauran pemasaran menurut Arianty (2016:92) dapat diklasifikasikan ke dalam 7 komponen yaitu: Merek, kualitas produk, sifat produk, kemasan, label, pelayanan, jaminan.

b) *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Menurut Kasmir (2018:135), Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya biaya lainnya.

c) *Place* (tempat)

Tempat merupakan kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

d) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Menurut Kasmir (2018:156-157), secara garis besar strategi promosi yang dapat digunakan perbankan adalah sebagai berikut:

i) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti lewat : pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, melalui koran, melalui majalah, melalui televisi, melalui radio, dan menggunakan media lainnya.

ii) Promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk membujuk pembeli agar membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

iii) Penjualan pribadi (*personal selling*).

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

iv) Publisitas (*publicity*).

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

e) *People* (Sumber daya manusia)

Sumber daya manusia adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari sumber daya manusia adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, penampilan, pengetahuan yang baik, motivasi karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Sikap atau *attitude* yang sangat penting, dapat diaplikasikan dalam bentuk suara dalam bicara, gaya tubuh atau *body language*, ekspresi dan tutur kata.

f) *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk urutan sarana fisik antara lain bangunan fisik, interior, *lightening* sistem, tata ruang, peralatan, perlengkapan, warna dan barang-barang lainnya menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.

g) *Process* (proses)

Menurut Boom dan Bitner (Kasmir, 2018:120), *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Pengertian Laku pandai

Laku pandai disingkat dari Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam rangka keuangan inklusif, yaitu program Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk penyediaan layanan perbankan atau layanan keuangan lainnya melalui kerja sama dengan pihak lain (agen bank), dan didukung dengan penggunaan sara teknologi informasi.

Program ini bertujuan untuk menyediakan produk-produk keuangan yang sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang belum dapat menjangkau layanan keuangan. Selain itu, juga melancarkan kegiatan ekonomi masyarakat sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan antarwilayah di Indonesia, terutama antara desa dan kota.

1) Tujuan Laku Pandai

Tujuan Laku Pandai adalah sebagai berikut:

- a) Menyediakan produk keuangan yang mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang sebelumnya tidak terjangkau oleh sejumlah layanan keuangan.
- b) Mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan antar wilayah, terutama untuk mengatasi kesenjangan antara desa sampai kota.

2) Manfaat Laku Pandai

Adapun beberapa manfaat program laku pandai sebagai berikut:

- a) Memudahkan akses layanan bank dan layanan keuangan bagi nasabah yang berdomisili jauh dari kantor cabang.

- b) Memudahkan seluruh masyarakat untuk menikmati layanan keuangan dan bank yang tidak memberatkan biaya maupun administratif.
- c) Mendorong pemerataan infrastruktur ekonomi.
- d) Sebagai bentuk edukasi kepada masyarakat terkait pilihan produk, akses layanan, dan kemudahan untuk mendapatkannya.
- e) Bagi pemerintah, laku pandai akan mengurangi kesenjangan yang ada antara masyarakat kota dan desa, yang diikuti dengan ketercapaian target atas program-program pemerintah.
- f) Bagi bank penyelenggara, laku pandai memudahkan bank dalam menjangkau lebih banyak masyarakat untuk menjadi nasabahnya, yang secara otomatis akan meningkatkan laba.

Pengertian Layanan Sumut Link

Layanan Sumut *Link* merupakan layanan dengan konsep *sharing fee* dengan agen yang akan bekerjasama dengan Bank Sumut. Agen yang akan bekerjasama dapat merupakan orang perseorangan atau badan hukum/badan usaha yang mendaftar dengan persyaratan tertentu.

1) Syarat menjadi agen sumut *Link*:

- a) Perseorangan
 - i) *Fotocopy* bukti identitas diri seperti KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
 - ii) Memiliki penghasilan utama dari hasil usaha minimal 2 tahun.
 - iii) Memiliki reputasi, integritas, dan kredibilitas yang baik.
 - iv) Bertempat tinggal di satu lokasi yang sama dengan kegiatan usaha sumut *link*.
 - v) Belum pernah menjadi agen dari bank penyelenggara laku pandai lainnya.
 - vi) Memiliki tabungan bank Sumut.
 - vii) Tidak memiliki kredit macet/DHN (Daftar Hitam Nasional).
 - viii) Memiliki *Hanphone smartphone* android macet/DHN (Daftar Hitam Nasional).

b) Badan Hukum

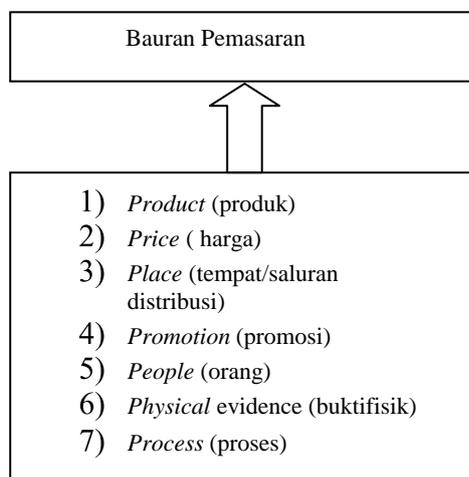
- i) Memiliki usaha yang menetap disuatu lokasi dan masih berlangsung minimal 2 tahun.
- ii) *Fotocopy* bukti identitas diri seperti KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) pemilik/pengurus.
- iii) Memiliki reputasi, integritas, dan kredibilitas yang baik.
- iv) Memiliki dokumen legalitas usaha yang masih berlaku : surat keterangan usaha minimal dari RT/RW berupa SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan), SITU (Surat Izin Tempat Usaha), TDP (Tanda Daftar Perusahaan), dan izin usaha lainnya.
- v) Memiliki SDM (Sumber Daya Manusia) yang memiliki kemampuan teknis untuk penyelenggaraan SUMUT *LINK*.
- vi) Memiliki tabungan bank Sumut
- vii) Tidak memiliki kredit macet/DHN (Daftar Hitam Nasional)
- viii) Memiliki *handphone smartphone* android macet/DHN (Daftar Hitam Nasional).

Transaksi yang dapat dilakukan pada agen sumut *link*

- a) Pembukaan rekening Martabe SiPandai.
- b) Setor tunai dan tarik tunai.
- c) Cek saldo
- d) Pemindahbukuan dan transfer bank lain.
- e) Pembayaran dan pembelian.

Model penelitian

Model penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Data diolah, 2023

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini berada di PT Bank Sumut Cabang Pangururan yang beralamat di Jl. Kejaksan No. 40, Ps. Pangururan, Kecamatan Pangururan, Kabupaten Samosir, Sumatera Utara 22392.

Subjek dan Objek Data

Subjek penelitian adalah penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat untuk variable penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan (Arikunto, 2016). Subjek penelitian ini adalah pemimpin seksi ritel, *Funding Sales Officer* (FSO), serta agen sumut *link* feny limbong (agen 1), tiurma sitinjak (agen 2), dan lasma situmorang (agen 3) PT Bank Sumut Cabang Pangururan. Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Objek penelitian ini adalah bauran pemasaran layanan sumut *link* yang ditinjau dari 7P.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2007:62). Dalam penelitian kualitatif tidak dikenal dengan konsep populasi dan sampel. Namun menggunakan informan atau narasumber yang terkait dengan permasalahan penelitian dan oleh peneliti dianggap mampu memberikan informasi dan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sanusi (2017:104), Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer merupakan sumber data yang langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara. Adapun yang menjadi informan dalam mendapatkan data primer adalah

pemimpin seksi ritel, *funding sales officer* (FSO) Pada PT bank sumut cabang pangurusan serta agen sumut *link* PT bank sumut cabang pangurusan yang bernama lasma situmorang, tiurma sitinjak dan feny limbong. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain”. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang tentunya berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Wawancara menurut Arikunto (2017:198) Teknik wawancara atau kuisisioner lisan adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Dalam penelitian wawancara dilakukan secara langsung kepada informan, yaitu pemimpin seksi ritel, *Funding Sales Officer* (FSO) PT bank sumut cabang pangurusan serta agen PT bank sumut cabang pangurusan yang bernama lasma situmorang, tiurma sitinjak, dan feny limbong. Menurut Arikunto (2017:201) Teknik dokumentasi teknik dimana peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa data profil perusahaan.

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan proses atau cara yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi. Teknik analisis data yang digunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:147), Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil wawancara dengan pemimpin seksi ritel, *Funding sales Officer* (FSO), serta 3 agen layanan sumut *link* dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan pada PT Bank Sumut Cabang Pangurusan menggunakan 7P yaitu terdiri dari, *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

Berikut ini pembahasan wawancara mengenai bauran pemasaran layanan sumut link pada PT Bank Sumut Cabang Pangurusan.

- 1) *Product* (Produk)
 - a) Merek dan slogan : Merek produk layanan sumut *link* . Slogan “Dekat, Aman, dan Nyaman”.
 - b) Fitur kemudahan dan fasilitas : Fitur seperti sumut *mobile*. Sementara fasilitas yang diberikan seperti sertifikat agen sumut *link*, printer *bluetooth*, kertas printer, spanduk agen sumut *link*, formulir pembukaan rekening tabungan Martabe Sipandai (BSA) .
 - c) Kemasan : Spanduk dan sertifikat agen sumut *link* yang dominan berwarna orange, biru, dan putih yang sesuai dengan logo bank sumut. Kertas printer yang berwarna putih dan printer *bluetooth* yang berwarna hitam.
 - d) Label : Bank sumut membuat label di spanduk sebelah kanan terdapat logo bank sumut, ditengah nama usaha agen sumut *link*, no agen, logo agen, disebelah kanan bawah ada layanan laku pandai yang dapat dilakukan pada agen, disebelah kiri bawah transaksi yang dapat digunakan. Sertifikat agen sumut *link* di sudut atas sebelah kanan ada logo laku pandai, ditengan ada logo bank Sumut, nama agen, alamat tempat usaha agen, logo sumut *link*, di bawah ada nama pemimpin cabang, dan di bawah sebelah kiri ada tulisan ayokebanksumut

yang dipadu dengan warna orange dan biru. Di kertas printer ada logo bank sumut, di formulir pembukaan rekening ada logo bank sumut, di kartu Martabe Sipandai ada logo laku pandai dan di aplikasi disertai logo bank sumut.

- e) Pelayanan : Pelayanan yang diberikan PT Bank Sumut Cabang Pangururan sama kepada klas A maupun klas B agen sumut *link*.
 - f) Jaminan atau garansi : Tidak ada jaminan atau garansi yang diberikan kepada agen layanan sumut *link*.
- 2) *Price* (harga)
- a) Penentuan harga dan biaya potongan lainnya : Setoran awal sebesar Rp. 200.000, tidak ada biaya administrasi.
 - b) Suku bunga : Tidak ada suku bunga yang ditetapkan. Tetapi, menggunakan *sharing fee*. Yaitu 80 % untuk agen dan 20% untuk PT Bank Sumut Cabang Pangururan dari setiap transaksi yang dilakukan dan dikirim setiap bulan oleh PT bank sumut cabang pangururan ke rekening agen. Supaya calon agen mau bergabung menjadi agen sumut *link* dan juga menambah pendapatan perusahaan tanpa harus bersentuhan langsung dengan nasabah.
 - c) Saldo mengendap : Tidak ada saldo mengendap. Tapi saldo rekening minimal sebesar Rp. 200.000.
- 3) *Place* (tempat)
- a) Lokasi : Strategis karena mudah dijangkau dengan kendaraan umum dan berada di dekat perkantoran.
- 4) *Promotion* (promosi)
- a) Periklanan (*advertising*) : Periklanan dilakukan menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*. Media yang digunakan adalah menggunakan *handphone* dengan cara mengakses akun resmi PT Bank Sumut.
- b) Penjualan pribadi (*personal selling*) : promosi dilakukan melalui bagian tim marketing dengan mendatangi langsung nasabah PT bank sumut cabang pangururan. PT bank sumut cabang pangururan juga mengutamakan nasabah yang memiliki usaha agar membantu meningkatkan pendapatan dan dapat lebih maju. Namun, semua bisa melakukan penjualan baik satpam, teller, *customer service*. Maka semua karyawan harus menguasai semua produk Bank Sumut.
 - c) Publisitas (*Publicity*) : PT bank sumut cabang pangururan melakukan sosialisasi ke beberapa desa dengan meluncurkan langsung tim *marketing* untuk memberikan pengarahan kepada calon agen sumut *link* yang jauh dari kantor PT bank sumut cabang pangururan.
 - d) Promosi penjualan (*sales promotion*) : PT bank sumut memberikan hadiah yang berbeda-beda setiap tahunnya dapat berupa uang tunai sebesar Rp.5.000.000 untuk agen yang memiliki transaksi paling banyak dari juara 1,2, dan 3 yang dilakukan setiap tahun untuk menarik minat para agen Sumut *Link*.
- 5) *People* (sumber daya manusia)
- a) Perilaku pegawai : Pegawai di bank sumut cabang pangururan saling membantu dan saling memberikan solusi bagi permasalahan setiap agen. Selain itu, karyawan juga memiliki *attitude*

dan penampilan yang baik. Motivasi dan dorongan juga selalu diberikan kepada seluruh pegawai PT bank sumut cabang pangururan.

- 6) *Physical evidence* (bukti fisik)
 - a) Bukti fisik : Sarana fisik seperti ruangan kantor yang bersih dan rapi, AC, komputer yang lengkap untuk setiap pegawai, tempat duduk yang nyaman menunggu antrian , dan pelayanan yang bagus. Serta, perlengkapan yang diberikan kepada agen sesuai dengan kebutuhan.
- 7) *Process* (proses)
 - a) Proses : Bagian yang bertanggung jawab jika ada kendala yang terjadi pada agen sumut *link* adalah *Funding Sales Officer* (FSO), kendala yang sering terjadi pada agen sumut *link* adalah transaksi gagal karena jaringan tidak stabil, dan ada juga agen sumut *link* yang tidak paham memakai *android*. Jadi, karyawan selalu sigap untuk melayani hal tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran layanan sumut *link* pada PT bank sumut cabang pangururan terdiri dari 7P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua yang selalu menemani dan memberikan dukungan untuk setiap langkah penulis dan kepada dosen pembimbing yang memberikan masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan masalah penelitian ini sampai selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel.2016. Manajemen Pemasaran. Medan: Perdana Publishing.
- Arikunto, S. 2017. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kasmir. 2014. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* . Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2018. *Pemasaran Bank*. Edisi Revisi: Jakarta. : Kencana.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2015. *Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif (LAKU PANDAI)*, <https://www.ojk.go.id/id/pages/Laku-Pandai.aspx> (Diakses pada tanggal 03 Mei 2023, pukul 20.00 WIB)
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Teuku Rizkan Polem, 2020, *SUMUT Link (Laku Pandai) & Martabe Sipandai Overview*, <https://pubhtm15.com/jkge/hktm/basic> (Diakses pada tanggal 03 Mei 2023, pukul 20.15 WIB).