

## **Analisa Strategi Pemasaran Produk Current Account Saving Account (CASA) Terhadap Kenaikan Dana Pihak Ketiga Pada Bank OCBC NISP Syariah Makassar**

Fadlu Roziq✉ Mursalim, Aryati Arfah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk casa pada bank Ocbs syariah. Yang kedua adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran CASA dalam keputusan menabung nasabah di Bank OCBC NISP Syariah. Untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang ada, maka Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan penjelasan dan gambaran lebih mendalam tentang strategi meningkatkan pendanaan murah/CASA pada OCBC NISP Syariah Makassar, selain itu juga dengan menggali informasi dari masyarakat/nasabah terkait produk bank OCBC. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk CASA terhadap kenaikan DPK yang diterapkan oleh Bank OCBC Syariah meliputi strategi 7P, dimana strategi produk berfokus pada kebutuhan nasabah, transparansi, dan kemudahan akses. Dampak strategi pemasaran ini dinilai cukup efektif, dapat dilihat dengan adanya perubahan proporsi CASA terhadap DPK dari tahun 2018 hingga 2022, meningkat dari 42% menjadi 94,1% atau naik hingga 52,1%. Implikasi dari penelitian ini adalah agar bank dapat terus melakukan evaluasi secara berkala atas strategi pemasarannya agar tetap efektif di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *Strategi Pemasaran, Produk CASA, Kenaikan Dana Pihak Ketiga.*

### **Abstract**

This research aims to determine the marketing strategy for casa products at Ocbs sharia bank. The second is to find out what factors influence CASA's marketing strategy in customers' savings decisions at Bank OCBC NISP Syariah. To get answers to existing problems, the researcher used qualitative research methods by conducting observations, interviews and documentation to get a more in-depth explanation and picture of the strategy to increase low-cost funding/CASA at OCBC NISP Syariah Makassar, apart from that by also gathering information from the public/ customers regarding OCBC bank products. From the research results, it can be concluded that the CASA product marketing strategy for increasing deposits implemented by Bank OCBC Syariah includes the 7P strategy, where the product strategy focuses on customer needs, transparency and ease of access. The impact of this marketing strategy is considered quite effective, which can be seen from the change in the proportion of CASA to DPK from 2018 to 2022, increasing from 42% to 94.1% or up to 52.1%. The implication of this research is that banks can continue to regularly evaluate their marketing strategies so that they remain effective in the future.

**Keywords:** *Marketing Strategy, CASA Products, Increase in Third Party Funds.*

Copyright (c) 2024 Fadlu Roziq

---

✉ Corresponding author : [fadlu.roziq@gmail.com](mailto:fadlu.roziq@gmail.com)

Email Address : [fadlu.roziq@gmail.com](mailto:fadlu.roziq@gmail.com) [mursalim.mursalim@umi.ac.id](mailto:mursalim.mursalim@umi.ac.id), [aryati.arfah@umi.ac.id](mailto:aryati.arfah@umi.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang memediasi antara pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Secara umum perbankan menerapkan sistem bunga untuk mencetak laba. Sistem inilah yang saat ini dikenal dengan istilah sistem konvensional. Ditengah perkembangan pesat perbankan konvensional ini, muncullah perbankan syariah sebagai sebuah terobosan dan juga jawaban dari pihak-pihak yang tidak setuju dengan sistem konvensional yang dinilai bertentangan dengan syariah Islam.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, sehingga Negara Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk menjadi pelopor keuangan syariah khususnya perbankan syariah. Market share keuangan syariah pada April 2022 mencapai 9,03% dan perbankan syariah menguasai sebesar 6,65%, terdiri dari 14 Bank Umum Syariah dan 20 Unit Usaha Syariah, menunjukkan perkembangan yang positif terhadap industri keuangan syariah. Perbankan syariah perlu mengikuti perkembangan dengan melakukan terobosan untuk menarik perhatian masyarakat. Sesuai dengan undang-undang RI Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah adalah badan usaha yang menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat, yang berdasarkan prinsip syariah. Dalam menjalankan kegiatan perbankan, bank syariah harus memperhatikan agar kemaslahatannya sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan Al-qur'an dan hadist.

Bank Umum Syariah memiliki 14 institusi dengan jumlah kantor sebanyak 1.919. (OJK, 2019). Hal ini mengindikasikan masyarakat sudah percaya dengan bisnis perbankan syariah serta bersedia menyimpan dananya maupun menginvestasikan dana pada perbankan syariah. Riset dari Rahmi (2020) menunjukkan bahwa kecenderungan beralihnya nasabah dalam memilih bank syariah daripada bank konvensional, karena nasabah merasa cocok dengan sistem yang digunakan bank syariah, seperti menghindari riba, ketertarikan terhadap promosi diberikan dan tidak adanya biaya administrasi pada bank syariah

Perkembangan Bank Syariah dan Ekonomi Islam sendiri boleh dikatakan cukup pesat, hal itu dapat kita lihat dengan banyak bermunculannya perbankan syariah sebagai respon atas permintaan pasar. Dilihat dari kedudukan dan perannya Bank syariah mempunyai landasan hukum yang kuat sehingga dapat memberikan peran yang maksimal dan daya tawar positif untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional. (Susanto dan Umam 2013). Namun, sementara Bank Syariah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dilain pihak bank konvensionalpun masih lebih unggul perkembangannya. Hal ini dapat dilihat pada pangsa pasar perbankan Syariah berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Februari 2022) masih berkisar 6,65% sedangkan sisanya merupakan pangsa pasar bank konvensional yaitu sekitar 93,35% dari keseluruhan aset perbankan nasional, artinya bahwa perbedaan bank syariah dan bank konvensional di Indonesia masih sangat jauh. Riset Bank Indonesia, seperti yang dilansir dalam Bisnis.com bahwa jumlah penabung rasional sangat besar. Mereka akan membandingkan berapa potensi pendapatan melalui bunga atau bagi hasil antara bank konvensional dan syariah, kemudian memilih yang tertinggi. Hal tersebut menjadi salah satu faktor penyebab adanya jarak antara jumlah rekening dan dana pihak ketiga di perbankan syariah

terhadap total industri perbankan secara nasional. Total jumlah rekening bank syariah berkisar 40,5 juta, sedangkan konvensional 310 juta. Rekening bank syariah itu 12 persen dari total rekening perbankan tetap share-nya hanya 6,4 persen, berarti rata-rata jumlah tabungan di bank syariah lebih kecil daripada di bank konvensional. Nasabah akan menentukan strategi pengelolaan keuangan yang ketat agar asetnya dapat terus berkembang. Oleh karena itu, tawaran bunga bank konvensional yang cukup tinggi membuatnya lebih menarik daripada bank syariah. (<https://finansial.bisnis.com/>). Bank berperan penting dalam perekonomian sebagai perantara keuangan utama (Islatine, 2015). Bank mengalirkan dana dari pihak yang mengalami surplus dana ke pihak yang membutuhkan dana tersebut melalui mekanisme kredit (Hasan dkk., 2020). Bank dengan kinerja keuangan yang baik dan daya saing yang tinggi dapat secara aktif mendistribusikan kredit komersil ke sektor bisnis, sehingga dapat berkontribusi pada lingkungan bisnis dan pertumbuhan ekonomi sebuah negara (Supriyono dan Herdhayinta, 2019). Bank disebut sebagai pihak yang berperan dalam mendorong perkembangan sektor-sektor produktif dengan mengalirkan dana dari dan ke masyarakat (Daly dan Frikha, 2017). Hasan dkk. (2020) mengatakan bahwa perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini membuat banyak peneliti tertarik untuk terus menggali berbagai isu seputar perbankan.

Perbankan syariah dituntut untuk mendapatkan Dana Pihak Ketiga (DPK) secara maksimal dalam menjalankan kegiatan bisnis. Dana pihak ketiga merupakan dana utama bank untuk mendistribusikan pembiayaan. DPK terdiri dari sumber dana murah dan sumber dana mahal, dimana dana pihak ketiga perbankan syariah didominasi dengan dana mahal yaitu deposito dikisaran 55,81% (<http://www.ojk.go.id>), sehingga biaya dana (Cost of Fund) yang ditanggung perbankan syariah relatif tinggi. Riyadi (2006:82) menjelaskan biaya dana (cost of fund) adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh bank untuk setiap dana yang dihipunkannya. Dalam penelitian Badina (2017:103), biaya dana (CoF) merupakan salah satu faktor dalam penetapan pricing, sehingga mempengaruhi keuntungan yang didapat perbankan syariah. Oleh karena itu, perbankan syariah perlu menekan biaya dana pada posisi paling rendah untuk mendapatkan keuntungan secara optimal melalui peningkatan Current Account Saving Account (CASA).

CASA merupakan sumber dana murah yang terdiri dari produk giro dan tabungan. Utari (2017:4) menjelaskan kenaikan CASA berpotensi menurunkan biaya dana (Cost of Fund) sehingga dapat menjaga stabilitas Net Interest Margin (NIM). Persentase total simpanan bank yang berasal dari CASA adalah matrik penting untuk menentukan profitabilitas bank. Tingkat rasio CASA perbankan syariah setiap tahunnya mengalami peningkatan. Rasio CASA perbankan syariah pada tahun 2016 sebesar 40,44%, tahun 2017 sebesar 41,28%, tahun 2018 sebesar 42,38%, dan pada tahun 2019 rasio CASA sebesar 44,19% (<http://www.ojk.go.id>). CASA merupakan sumber dana dari Dana Pihak Ketiga (DPK). Menurut Kasmir (2012) yang dimaksud dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) adalah dana yang dihipunkan oleh bank yang berasal dari masyarakat, yang terdiri dari giro, tabungan, dan deposito. Keberadaan DPK memiliki peran penting dalam dunia perbankan termasuk bank syariah. Dalam istilah perbankan kita sering mendengar istilah dana murah dan dana mahal. Menurut Narayanaswamy (2014), dana murah atau yang sering disebut dengan Current Account Saving Account (CASA) merupakan dana perbankan yang

berasal dari tabungan dan giro. Disebut dana murah karena biasanya bunga yang diberikan pada dua produk perbankan ini relative kecil, perbankan biasanya menawarkan bunga sekitar 2% - 5% per tahunnya. Sebaliknya, sumber dana mahal perbankan adalah deposito. Perbankan menawarkan bunga deposito lebih tinggi dibanding tabungan dan giro. Sedangkan menurut Adiwarmanto Karim (2013), CASA merupakan sumber dana yang berasal dari tabungan dan giro, yang menawarkan margin pembiayaan lebih rendah dari deposito. Keuntungan CASA dibanding dengan deposito ialah proses transaksi yang lebih mudah, sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk melakukan transactional banking. Perbankan juga menggunakan CASA untuk menekan pricing yang selama ini menjadi hambatan karena pricing bank syariah dianggap mahal.

Selain itu, penurunan biaya dana sebenarnya juga bisa digunakan perbankan untuk menurunkan suku bunga pinjaman yang harus dibayar oleh masyarakat. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing perbankan sehingga permintaan pinjaman menjadi lebih meningkat. Permintaan pinjaman yang meningkat, jika diimbangi dengan manajemen risiko yang baik, akan meningkatkan profitabilitas perbankan. Hal ini juga sekaligus menjawab tantangan OJK untuk meningkatkan daya saing perbankan Indonesia dalam pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN. NIM perbankan Indonesia yang lebih tinggi dibanding negara-negara di kawasan ASEAN (Dewi dan Triaryati, 2017) dikhawatirkan akan melemahkan daya saing perbankan Indonesia di pasar ASEAN. Maka, proporsi CASA yang tinggi hendaknya dapat mengarah pada penurunan suku bunga pinjaman sehingga dapat mendorong kenaikan daya saing perbankan Indonesia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas perbankan. Sitorus (2017) menyatakan bahwa dana murah seperti tabungan dan giro menjadi buruan hampir semua bank demi menekan biaya dana dan menjaga rasio margin tetap besar. Dari dua jenis dana murah itu, yang kerap menjadi rebutan antarbank adalah tabungan. Berbagai cara dan upaya pun dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat menyimpan dananya di bank.

Persaingan perbankan untuk berebut sumber Dana Pihak Ketiga (DPK) terutama dana murah (CASA) semakin sengit dan kompetitif. Terutama untuk bank-bank yang bermodal mini, yang nampaknya harus mati-matian untuk melakukan berbagai upaya dan strategi menarik nasabah agar menyimpan dananya di bank mereka. Laba memiliki potensi informasi yang sangat penting bagi pihak eksternal maupun pihak internal perusahaan. Laba dapat digunakan sebagai alat ukur mengukur kinerja perusahaan serta memberikan informasi yang berkaitan dengan kewajiban manajemen atas tanggung jawabnya dalam pengelolaan sumber daya yang telah dipercayakan kepadanya. Informasi laba diterbitkan oleh manajemen yang lebih mengetahui kondisi di dalam perusahaan, terutama profitabilitas.

Kenyataan dilapangan bahwa dana pihak ketiga hampir 60% masih terdiri dari dana mahal yakni deposito. Jika dana di bank tersebut dominan dana mahal maka yang terjadi margin untuk tabungan dan giro akan semakin sedikit atau bisa saja tidak mendapatkan margin karena bank harus membayar margin deposito yang tinggi. Namun apabila dana murah yakni tabungan dan giro yang tinggi maka bank akan sangat mudah untuk membayar margin dari masyarakat yang menyimpan dananya di bank. Jadi untuk saat ini perlu adanya strategi khusus agar CASA bisa menunjukkan angka peningkatan. CASA sendiri adalah strategi yang digunakan bank untuk meningkatkan pendanaan murah yakni tabungan dan giro.

Strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan porsi CASA/dana murah adalah strategi Intensif, dikatakan strategi Intensif karena memang membutuhkan langkah-langkah yang intensif untuk meningkatkan dan mengembangkan produk dan jasanya serta dapat menyaingi perusahaan lain. Strategi intensif sendiri ada tiga yakni strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Salah satu komponen yang terpenting bank dalam menghasilkan laba selain kredit yang berkualitas adalah sumber dana yang memadai. Semakin besar komposisi dana murah (CASA) dalam perbankan maka semakin besar pula potensial laba yang dapat diperoleh dari penyaluran kredit. Saat ini meningkatkan CASA perbankan sangat sulit dikarenakan belum semua masyarakat Indonesia telah memanfaatkan produk tabungan. Perkembangan dalam bentuk ekstensifikasi terkendala karena wilayah geografis Indonesia yang begitu luas serta infrastruktur jaringan belum memadai. Pembukaan satu kantor cabang di suatu daerah beserta infrastruktur jaringan untuk menunjang kegiatan operasional cukup mahal sehingga laba bank akan berkurang. Praktis hal yang mudah dilakukan perbankan yaitu dengan melakukan intensifikasi yaitu dengan membangun pelayanan prima sehingga diharapkan nasabah meningkatkan dananya di bank.

Masyarakat yang memiliki dana besar tentu saja tidak menginginkan produk tabungan atau giro saja, praktis mereka lebih memilih deposito untuk mendapatkan bunga simpanan yang jauh lebih besar. Sedangkan penyumbang CASA bank utama adalah masyarakat yang memanfaatkan bank sebagai sarana penunjang kegiatan sehari-hari dan masyarakat yang menempatkan dana di bank kurang dari Rp10 juta. OCBC NISP Syariah merupakan Bank yang bergerak di bidang syariah. Bank OCBC NISP syariah membawa misi jika perbankan Syariah adalah universal, mudah dimengerti dan dipahami. Karena itu OCBC berusaha menghadirkan kemudahan akses produk perbankan syariah, layanan kantor cabang, dan juga office channeling atau Kantor Layanan Syariah. Mengusung slogan "Your Partner in Life" OCBC berusaha untuk terus memahami harapan nasabahnya (Wardana, 2020).

Tabel 1. Laporan keuangan OCBC NISP Syariah 2018 - 2021

	2022	2021	2020	2019	2018
<b>Total Aset</b>	Rp 7,5T	Rp 5,1 T	Rp 5,7 T	Rp 4,3 T	Rp 4,0 T
<b>Laba Bersih</b>	Rp 72,2M	Rp 86,6 M	Rp 40,8 M	Rp 15,2 M	Rp 19,9 M
<b>Financing</b>	Rp 3,9T	Rp 3,4 T	Rp 3,4 T	Rp 3,7 T	Rp 2,8 T
<b>DPK</b>	Rp 6,7	Rp 3,3 T	Rp 5,3 T	Rp 3,3 T	Rp 3,4 T
<b>CASA:TD</b>	94,1% : 5,9%	79,6% : 20,4%	50% : 50%	67% : 33%	42% : 58%

Sumber: Data Internal 2018 - 2023

Berdasarkan data laporan keuangan 2018 hingga 2023 OCBC NISP Syariah mencatatkan kinerja keuangan yang cukup positif, hal ini dapat dilihat dari laba bersih yang terus meningkat pada lima tahun terakhir. Dari 19,9M pada tahun 2018 hingga menjadi 72,2M pada tahun 2022. Peningkatan laba bersih ini dipengaruhi oleh dua hal yang cukup penting. Pertama, peningkatan pendapatan dari sektor layanan dan pembiayaan. Dan yang kedua adalah penurunan biaya dana ataupun cost of fund. Dana Pihak Ketiga (DPK) terdiri dari dua item utama yaitu CASA (Current Account & Saving Account) dan TD (Time Deposit). Time Deposit merupakan sumber DPK yang mahal bagi Bank dikarenakan dalam penyimpanannya Bank harus memberikan bagi hasil yang besar bagi para deposan. Berbeda dengan CASA yang relative lebih murah dari sisi Cost of Fund.

Berdasarkan laporan keuangan 2018-2022, komposisi DPK mengalami perubahan yang cukup menarik dimana perusahaan berusaha untuk mengubah komposisi DPK yang pada tahun 2018 didominasi oleh TD menjadi DPK yang didominasi oleh CASA seperti pada tahun 2022. Menjadi menarik untuk melihat lebih jauh strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh OCBC NISP Syariah dalam merubah komposisi DPK tersebut dan dampak positif apa saja yang timbul karenanya (Laporan Tahunan Dan Laporan Keberlanjutan 2018 - 2022). Menurut Kotler dan Keller (2007), strategi ialah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Tetapi kesimpulan dari pengertian strategi adalah suatu rumusan perencanaan dari suatu perusahaan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki untuk keuntungan perusahaan tersebut. Kamase, J., & Arfah, A. (2022). Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dengan memperhatikan uraian di atas, dapat diketahui bahwa elemen inti dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix). Strategi bauran pemasaran merupakan bagian inti dari strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk terjadinya pertukaran. Agar tetap konsisten menjaga likuiditasnya yang sebagian besar berasal dari DPK, terutama dana murah yang harus ada perhatian khusus agar dari tahun ketahun tetap menunjukkan angka peningkatan. Dengan peningkatan dana murah diharapkan akan lebih meningkatkan taraf hidup masyarakat yang meminjam dana dengan biaya dana bank yang murah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul "Analisa Strategi Pemasaran Produk Current Account Saving Account (Casa) Terhadap Kenaikan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Ocbc Nisp Syariah Makassar"

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif adalah langkah kerja untuk mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial dalam suatu tulisan yang bersifat naratif, artinya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar dari pada angka-angka. Mendeskripsikan suatu berarti menggambarkan apa, mengapa, dan bagaimana suatu kejadian terjadi. Jenis penelitian merupakan studi kasus yang mana penelitian ini lebih kepada hasil data dari informan yang telah ditentukan. Studi kasus dilakukan pada suatu kesatuan sistem yang bisa berupa suatu program, kegiatan, peristiwa atau sekelompok individu yang ada pada keadaan atau kondisi tertentu. Karena khusus meneliti suatu hal atau sistem tertentu, jenis penelitian studi kasus bukanlah dilakukan untuk menarik kesimpulan terhadap fenomena dari suatu populasi atau kumpulan tertentu melainkan khusus untuk kejadian atau fenomena yang diteliti saja. Tesis ini bertujuan untuk mendapatkan penjelasan dan gambaran lebih mendalam tentang strategi meningkatkan pendanaan murah/ CASA pada OCBC NISP Syariah Makassar. Tesis tentang strategi meningkatkan pendanaan murah/ CASA pada OCBC NISP Syariah Makassar menggunakan metode penelitian kualitatif.

### **Pendekatan penelitian**

Pendekatan ialah suatu usaha Dalam aktifitas penelitian untuk mengadakan hubungan dengan objek yang diteliti. (Nawawi & Hasan 1995).

Adapun pendekatan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah:

- a) Pendekatan Teologi Normatif. Pendekatan Teologi Normatif dapat diartikan sebagai sesuatu yang mengikuti aturan atau norma tertentu. Dalam konteks Islam, pendekatan normatif merupakan ajaran agama yang belum tercampur dengan pemahaman dan penafsiran manusia (Ilmi & Muzakki, 2005).
- b) Pendekatan Fenomenologi. Pendekatan fenomenologi ialah suatu pendekatan yang berusaha memahami suatu fakta yang terjadi dengan bentuk yang dapat diamati dan dinilai secara ilmiah. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk mendapat fakta-fakta yang bersifat objektif.

### **Pengelolaan Peran sebagai Peneliti**

Dalam penelitian Kualitatif, peran peneliti sangatlah penting, hal ini dikarekan peneliti merupakan pengumpul data utama. Peneliti sebagai instrument penelitian merupakan alat pengumpul data. Keaktifan peneliti dalam mengumpulkan data akan sangat berpengaruh pada hasil penelitian. Sehingga penting bagi peneliti untuk memiliki kemampuan dalam memahami konteks penelitian. Menggunakan manusia sebagai instrument penelitian memiliki beberapa keuntungan, sifat dinamis, berpengetahuan, berfikir dan interaktif terhadap subjek penelitian memberikan kemudahan dalam menggali informasi lebih mendalam. Namun hal ini bukan tanpa cela, memori yang terbatas dalam menyimpan data, serta adanya kemungkinan data yang didapat telah tercampuri atau tercemar dengan info lain dapat menjadikan data bersifat bias. Oleh karenanya agar data yang diperoleh tetap utuh maka peneliti akan menggunakan beberapa peralatan pendukung seperti catatan lapangan dan audio recorder dalam mengambil data di lapangan.

### **Sumber Data**

Pada penelitian kualitatif penentuan sumber data dilakukan secara purposive. Yaitu dipilih dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Menurut Sugiyono (2018) sumber informasi dalam penelitian kualitatif adalah informan atau narasumber yang berhubungan dengan permasalahan penelitian dan mampu menyampaikan informasi sesuai situasi dan kondisi latar penelitian. Informan adalah orang yang dapat memberikan suatu penjelasan yang kaya dengan detail, dan komprehensif menyangkut dengan subjek yang sedang dicari untuk pengumpulan data penelitian. Sumber data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi 2 jenis primer dan sekunder. Sangadji & Sopiah, (2010)

#### **Sumber data primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang diperoleh dari wawancara peneliti dengan para informan.

- a. PIC Produk atau Layanan Strategis Bank
- b. Marketing dan Tenaga pemasaran yang bersinggungan langsung dengan program maupun layanan strategis Bank
- c. Nasabah dengan saldo diatas Rp 500.000.000,- yang telah bergabung dengan OCBC lebih dari dua tahun dan mengikuti program atau layanan strategis Bank
- d. Nasabah loyal yang telah bergabung dan aktif di OCBC NISP Syariah selama 5 Tahun/lebih.

#### **Sumber data sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh sebagai pendukung dari data primer yang berupa hasil observasi serta berbagai referensi, buku- buku yang bersangkutan dengan strategi peningkatan CASA pada OCBC NISP Syariah Cabang Makassar

### **Teknik Pengumpulan Data**

1. Observasi. Observasi ialah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. (Bungin, 2009)
2. Wawancara. Dalam metode ini wawancara yang digunakan ialah wawancara yang tidak terstruktur yakni bersifat luwes, susunan pertanyaan dan kata kata dapat diubah sesuai kebutuhan dan kondisi informan. (Ghoni dan Manshur, 2012). Wawancara akan dilakukan dengan sepuluh narasumber yang terdiri dari empat karyawan bank dan tiga nasabah. Khusus untuk wawancara kepada nasabah bank akan dilaksanakan dengan pendampingan dari pihak Bank dan akan dilakukan pendekatan yang paling nyaman untuk nasabah. Narasumber akan dikategorikan dalam dua kategori utama yaitu narasumber biasa, dan narasumber khusus. Narasumber khusus terdiri atas, PIC Program dan Layanan, dan marketing. Adapun untuk narasumber umum terdiri atas nasabah pilihan yang sudah berbank di OCBC NISP Syariah dan memiliki produk CASA serta mengikuti program dan layanan strategis.
3. Dokumentasi. Dalam metode dokumentasi ini peneliti akan menitikberatkan penelitiannya pada buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen dll. (Meloeng, 2009)

#### **Teknik Analisis Data**

##### **Teknik pengolahan data**

Data yang dikumpulkan dari lapangan diolah dengan teknik analisis deskriptif kualitatif. Prosesnya melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Ahmad, (2003)

- a. Reduksi data. Reduksi data ialah aktivitas memilih dan memilah data yang dianggap penting dan relevan dengan penelitian
- b. Penyajian data. Data yang telah direduksi perlu untuk disajikan agar dapat dipahami dengan baik. Adapun bentuk penyajiannya ialah secara naratif deskriptif. (Sogiyono, 2014)
- c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan artinya merumuskan kesimpulan dari data yang sudah di reduksi dan disajikan dalam bentuk naratif deskriptif.

##### **Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah usaha untuk mencari dan menyusun data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman terkait fenomena yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan. Muhajir, (1996). Sehingga, analisis yang peneliti lakukan adalah dengan menganalisa data hasil observasi, wawancara maupun dokumentasi. Sehingga semua data dan informasi disimpulkan untuk disederhanakan dan diformulasikan menjadi kesimpulan singkat dan berkaitan dengan penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Bentuk Strategi Pemasaran Produk CASA Bank OCBC NISP Syariah Makassar**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting bagi Bank OCBC NISP Syariah Makassar, karena memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis bank OCBC NISP Syariah Makassar. Strategi pemasaran tidak hanya tentang promosi semata, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berarti dengan nasabah dan menyampaikan nilai-nilai perbankan syariah secara efektif.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Bank OCBC NISP Syariah Makassar pada penelitian ini akan difokuskan pada strategi pemasaran 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.

a. Product

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa strategi product pada produk CASA yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP Syariah Makassar didasarkan pada pendekatan yang berfokus pada kebutuhan nasabah, transparansi, kebutuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan kemudahan akses. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan keuangan nasabah, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan keterlibatan nasabah dalam produk CASA.

b. Price

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa strategi price pada produk CASA yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP Syariah Makassar didasarkan pada pendekatan yang kompetitif, transparan dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Strategi ini bertujuan untuk menjaga daya saing, memberikan nilai tambah kepada nasabah, serta memperkuat kepercayaan dan keterlibatan nasabah dalam produk CASA.

c. Place

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa strategi place pada produk CASA yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP Syariah Makassar didasarkan pada penempatan lokasi yang strategis baik melalui cabang-cabang dipusat bisnis dan komersial, ATM dilokasi yang mudah diakses, layanan perbankan ditempat kerja, serta penawaran layanan digital melalui platform online dan mobile banking. Dengan demikian, strategi ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan, aksesibilitas, dan kemudahan bagi nasabah dalam menggunakan produk CASA, serta memperluas penetrasi pasar dan meningkatkan kehadiran bank diberbagai tempat.

d. Promotion

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promotion pada produk CASA yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP Syariah Makassar didasarkan pada pendekatan penerapan kampanye referral, kerjasama dengan merchant lokasi, edukasi masyarakat dan layanan perbankan ditempat kerja. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk CASA, memperluas basis nasabah dan meningkatkan keterlibatan nasabah dalam penggunaan produk CASA.

e. People

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa strategi people pada produk CASA yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP Syariah Makassar melibatkan pelatihan dan pengembangan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah, pembentukan tim kerja yang solid dan kolaboratif, pengembangan staf khusus dalam bidang syariah, serta peningkatan keterlibatan karyawan dalam program workplace banking. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, keterampilan dan keterlibatan yang cukup untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan kebutuhan nasabah, sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat hubungan antara bank dan nasabah.

f. Physical Evidence

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa strategi physical evidence pada produk CASA yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP Syariah Makassar mencakup penyediaan dokumen fisik yang jelas dan transparan, fasilitas fisik yang representatif dan nyaman bagi nasabah, materi promosi yang informatif dan menarik, serta pemanfaatan teknologi untuk memperkuat kehadiran bank dan meningkatkan kenyamanan nasabah. Strategi ini bertujuan untuk memberikan bukti fisik yang kuat tentang keandalan dan keberlangsungan produk tabungan syariah, memperkuat kepercayaan nasabah dan meningkatkan pengalaman perbankan yang positif.

g. Process

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa strategi process pada produk CASA yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP Syariah Makassar melibatkan penyederhanaan dan peningkatan efisiensi dalam proses pembukaan rekening, peningkatan kualitas layanan dan pemrosesan transaksi, pemahaman dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, serta peningkatan aksesibilitas layanan perbankan di tempat kerja. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, mempercepat proses perbankan, memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta memperluas penetrasi pasar di berbagai segmen perbankan.

**Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Produk CASA dalam Keputusan Menabung Nasabah di Bank OCBC NISP Syariah Makassar**

Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk CASA Bank OCBC NISP Syariah Makassar pada penelitian ini akan difokuskan pada faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa faktor internal yang memengaruhi keputusan menabung nasabah di OCBC NISP Syariah Makassar meliputi stabilitas finansial, motivasi dan tujuan finansial pribadi, kepercayaan terhadap prinsip syariah, kenyamanan, dan kesadaran finansial. Strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dengan menyediakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan, memberikan edukasi tentang manfaat menabung, menekankan keunggulan produk syariah, dan memastikan kenyamanan dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

b. Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa faktor eksternal yang memengaruhi keputusan menabung nasabah di OCBC NISP Syariah Makassar meliputi kondisi ekonomi, kebijakan suku bunga, perkembangan teknologi dan tren perilaku konsumen, serta rekomendasi dari orang sekitar. Strategi pemasaran yang sukses perlu mempertimbangan faktor-faktor eksternal ini dengan fleksibilitas, memantau perubahan kondisi pasar, memperkuat citra positif tentang perbankan syariah, dan menyesuaikan layanan dengan perkembangan teknologi.

**Pembahasan**

**Bentuk Strategi Pemasaran Produk CASA Bank OCBC NISP Syariah Makassar**

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena berhubungan dengan kelangsungan hidup bisnis. Perusahaan dituntut untuk membuat kegiatan pemasaran berjalan secara efektif dengan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan secara optimal, selain itu dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat pihak perusahaan akan sangat diuntungkan karena mereka akan mudah berinteraksi dan menjangkau konsumen baik itu untuk tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan atau juga menjangkau konsumen-konsumen baru yang cukup potensial (Suharyanto dkk, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang penting bagi Bank OCBC NISP Syariah Makassar, karena memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis bank OCBC NISP Syariah Makassar. Strategi pemasaran tidak hanya tentang promosi semata, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berarti dengan nasabah dan menyampaikan nilai-nilai perbankan syariah secara efektif.

Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Bank OCBC NISP Syariah Makassar pada penelitian ini akan difokuskan pada strategi pemasaran 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.

#### a. Product

Strategi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa strategi product pada produk CASA yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP Syariah Makassar didasarkan pada pendekatan yang berfokus pada kebutuhan nasabah, transparansi, kebutuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan kemudahan akses. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan keuangan nasabah, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan keterlibatan nasabah dalam produk CASA.

#### b. Price

Strategi harga merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa strategi price pada produk CASA yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP Syariah Makassar didasarkan pada pendekatan yang kompetitif, pembebasan biaya administrasi bulanan, bebas biaya transaksi, sistem yang transparan namun tetap sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Strategi ini bertujuan untuk menjaga daya saing, memberikan nilai tambah kepada nasabah, serta memperkuat kepercayaan dan keterlibatan nasabah dalam produk CASA.

#### c. Place

Strategi tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran (Kotler dan Keller, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa strategi place pada produk CASA yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP Syariah Makassar didasarkan pada penempatan lokasi yang strategis baik melalui cabang-cabang dipusat bisnis dan komersial, ATM dilokasi yang mudah diakses,

layanan perbankan ditempat kerja, serta penawaran layanan digital melalui platform online dan mobile banking. Dengan demikian, strategi ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan, aksesibilitas, dan kemudahan bagi nasabah dalam menggunakan produk CASA, serta memperluas penetrasi pasar dan meningkatkan kehadiran bank diberbagai tempat.

d. Promotion

Strategi promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa strategi promotion pada produk CASA yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP Syariah Makassar didasarkan pada pendekatan penerapan kampanye referral, kerjasama dengan merchant lokasi, edukasi masyarakat dan layanan perbankan ditempat kerja. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk CASA, memperluas basis nasabah dan meningkatkan keterlibatan nasabah dalam penggunaan produk CASA.

e. People

Strategi orang merupakan proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa strategi people pada produk CASA yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP Syariah Makassar melibatkan pelatihan dan pengembangan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabah, pembentukan tim kerja yang solid dan kolaboratif, pengembangan staf khusus dalam bidang syariah, serta peningkatan keterlibatan karyawan dalam program workplace banking. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, keterampilan dan keterlibatan yang cukup untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan kebutuhan nasabah, sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabah dan memperkuat hubungan antara bank dan nasabah.

f. Physical evidence

Strategi bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen (Kotler dan Keller, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa strategi physical evidence pada produk CASA yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP Syariah Makassar mencakup penyediaan dokumen fisik yang jelas dan transparan, fasilitas fisik yang representatif dan nyaman bagi nasabah, materi promosi yang informatif dan menarik, serta pemanfaatan teknologi untuk memperkuat kehadiran bank dan meningkatkan kenyamanan nasabah. Strategi ini bertujuan untuk memberikan bukti fisik yang kuat tentang keandalan dan keberlangsungan produk tabungan syariah, memperkuat kepercayaan nasabah dan meningkatkan pengalaman perbankan yang positif.

g. Process

Strategi proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan (Kotler dan Keller, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa strategi process pada produk CASA yang dilakukan oleh Bank OCBC NISP

Syariah Makassar melibatkan penyederhanaan dan peningkatan efisiensi dalam proses pembukaan rekening, peningkatan kualitas layanan dan pemrosesan transaksi, pemahaman dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, serta peningkatan aksesibilitas layanan perbankan di tempat kerja. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, mempercepat proses perbankan, memastikan kepatuhan terhadap prinsip syariah, serta memperluas penetrasi pasar diberbagai segmen perbankan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bank OCBC NISP Syariah Makassar memiliki pendekatan holistik dalam meningkatkan produk CASA melalui strategi product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Hal ini kemudian memberi dampak positif terhadap kenaikan proporsi CASA dalam dana pihak ketiga yang dimiliki bank, dari 42% pada tahun 2018 naik menjadi 94,1% pada tahun 2022. Dengan strategi-strategi ini bank berharap dapat meningkatkan kepuasan nasabah, memperkuat kepercayaan, meningkatkan kualitas layanan, memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, dan memperluas penetrasi pasar diberbagai segmen perbankan. Dengan demikian, Bank OCBC NISP Syariah Makassar dapat memberikan nilai tambah kepada nasabah, serta memperkuat posisinya dipasar perbankan syariah.

### **Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Produk CASA dalam Keputusan Menabung Nasabah di Bank OCBC NISP Syariah Makassar**

Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung sangat penting bagi lembaga keuangan seperti bank. Melalui pemahaman yang baik tentang faktor-faktor tersebut, bank dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan produk dan layanan mereka. Selain itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor tersebut juga dapat membantu bank untuk mengantisipasi perubahan dalam preferensi dan perilaku nasabah, sehingga mereka dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar (Pasaribu dkk, 2021).

Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk CASA Bank OCBC NISP Syariah Makassar pada penelitian ini akan difokuskan pada faktor internal dan faktor eksternal.

#### **a. Faktor internal**

Faktor internal merupakan hal-hal yang berasal dari individu atau organisasi itu sendiri. Ini mencakup aspek-aspek seperti nilai-nilai, kepercayaan, motivasi dan karakteristik pribadi atau budaya yang mempengaruhi perilaku dan keputusan (Dewianawati dkk, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa faktor internal yang memengaruhi keputusan menabung nasabah di OCBC NISP Syariah Makassar meliputi stabilitas finansial, motivasi dan tujuan finansial pribadi, kepercayaan terhadap prinsip syariah, kenyamanan, dan kesadaran finansial. Strategi pemasaran yang efektif perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dengan menyediakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan, memberikan edukasi tentang manfaat menabung, menekankan keunggulan produk syariah, dan memastikan kenyamanan dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

#### **b. Faktor eksternal**

Faktor eksternal merupakan kondisi atau pengaruh yang berasal dari luar individu atau organisasi. Ini dapat mencakup hal-hal seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, atau tren pasar yang memengaruhi situasi dan pilihan yang tersedia bagi individu atau organisasi (Dewianawati dkk, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa faktor eksternal yang memengaruhi keputusan menabung nasabah di OCBC NISP Syariah Makassar meliputi kondisi ekonomi, kebijakan suku bunga, perkembangan teknologi dan tren perilaku konsumen, serta rekomendasi dari orang sekitar. Strategi pemasaran yang sukses perlu mempertimbangan faktor-faktor eksternal ini dengan fleksibilitas, memantau perubahan kondisi pasar, memperkuat citra positif tentang perbankan syariah, dan menyesuaikan layanan dengan perkembangan teknologi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya terkait strategi pemasaran produk current account saving account (CASA) terhadap kenaikan dana pihak ketiga pada Bank OCBC NISP Syariah Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan berikut itu:

1. Terjadi perubahan proporsi Current account dan saving account terhadap Dana Pihak ketiga yang dimiliki bank OCBC NISP Syariah Makassar berdasar data tahun 2018 hingga 2022, CASA OCBC Syariah meningkat dari 42% menjadi 94,1% atau naik 52,1%.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan Bank OCBC NISP Syariah Makassar meliputi (1) strategi product berfokus pada kebutuhan nasabah, transparansi, kebutuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dan kemudahan akses. (2) Strategi price melalui pendekatan yang kompetitif, pembebasan biaya administrasi dan transaksi, sistem yang transparan dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. (3) Strategi place melalui penggunaan lokasi dipusat bisnis dan komersial, ATM dilokasi yang mudah diakses, layanan perbankan ditempat kerja, serta penawaran layanan digital. (4) Strategi promotion melalui penerapan kampanye referral, kerjasama dengan merchant, edukasi masyarakat dan layanan perbankan ditempat kerja. (5) Strategi people melibatkan pelatihan dan pengembangan karyawan, pembentukan tim kerja yang solid dan kolaboratif, pengembangan staf khusus dalam bidang syariah, serta peningkatan keterlibatan karyawan dalam program workplace banking. (6) Strategi physical evidence melalui penyediaan dokumen fisik yang jelas dan transparan, fasilitas fisik yang representatif dan nyaman bagi nasabah, materi promosi yang informatif dan menarik, serta pemanfaatan teknologi. (7) Strategi process melalui peningkatan kualitas layanan dan pemrosesan transaksi, pemahaman dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah, serta peningkatan aksesibilitas layanan perbankan di tempat kerja.
3. Dari semua unsur bauran pemasaran, strategi yang paling menonjol adalah strategi produk dan promosi, sedangkan strategi physical evidence tidak begitu dominan dibanding strategi lainnya.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah di Bank OBCB NISP Syariah Makassar meliputi (1) faktor internal berupa stabilitas finansial, motivasi dan tujuan finansial pribadi, kepercayaan terhadap prinsip syariah, kenyamanan, dan kesadaran finansial. (2) Faktor eksternal berupa kondisi ekonomi, kebijakan suku bunga, perkembangan teknologi dan tren perilaku konsumen, serta rekomendasi dari orang sekitar.

## Referensi :

- Amelia, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Di Paud Al-Hidayah Pertiwi. *Al-Musyarakah: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1).
- Bachtiar, W., Mallongi, S., & Kadir, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Prima Berhadiah Terhadap Kenaikan Dana Pihak Ketiga di Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar. *Jurnal Iqtisaduna*, 7(2), 238-248.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Dewi, A., Najib, M., & Beik, I. S. (2018). Effect of qualities of service and funding product on brand image and loyalty of sharia bank customers in Bogor. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 4(3), 308-308.
- Dewi, I. L., & Triaryati, N. (2017). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Bank terhadap Net Interest Margin di Indonesia. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(6), 3051-3079.
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap penjualan produk tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53-74.
- Ersani, I. A., Basalamah, J., & Ashoer, M. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Rumah Subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar. *Center of Economic Students Journal*, 5(4), 420-430.
- Hamdan'Ainulyaqin, M. (2021). Analisis Peranan Strategi Marketing Funding Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(1), 142-153.
- Hasan, M. S. A., Manurung, A. H., & Usman, B. (2020). Determinants of bank profitability with size as moderating variable. *Journal of applied finance and banking*, 10(3), 153-166.
- Hasan, M. S. A., Manurung, A. H., & Usman, B. (2020). Determinants of bank profitability with size as moderating variable. *Journal of applied finance and banking*, 10(3), 153-166.
- Murdifin, I., Basalamah, S., Basalamah, J., & Murfat, M. Z. (2020). Strategi Pemasaran Produk Abon Ikan pada Industri Rumah Tangga di Kota Makassar. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(1), 16-20.
- Pristianda, A., & Dharma, Y. (2018). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Murabahah Terhadap Profitabilitas (Return On Assets) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Di Indonesia 2012-2016. *Jurnal Ekonomika Indonesia*, 7(2), 60-64.
- Rosyadi, M. H., & Haryanti, P. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dengan Akad Mudharabah Muthlaqah: Studi Kasus di KSPPS BMT NU Cabang Kesamben Jombang. *Journal of Cross Knowledge*, 1(2), 214-225.
- Shafitri, W., Kamase, J., & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127-140.
- Sinaga, J., Kamase, J., & Arfah, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Claro Makassar. *Journal of Management Science (JMS)*, 3(1), 80-103.
- Suwanti, R., Basalamah, S., & Kamase, J. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memiliki Tabungan Britama Pada Kantor Cabang Pembantu Bank Rakyat Indonesia Slamet Riyadi Makassar. *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1), 145-158.