

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA
BANK BRI CABANG BULUKUMBA**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR 2024**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH PADA BANK BRI CABANG BULUKUMBA**

SKRIPSI

Disusun Dan Diajukan Oleh:

**SYAHRANI
105721101020**

***Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar***

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR 2024**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Dalam perjalanan ini kami menjunjung tinggi dengan senang hati Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (untuk urusan yang lain) dan hanya kepada tuhanmulah engkau berharap (Q.S. AL Insyirah : 6-8)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-nya serta karunianya sehingga kami menyampaikan penuh rasa kepercayaan kepada semua yang telah membimbing, mendukung dan menginspirasi sepanjang perjalanan ini dalam setiap langkah kami untuk bertekad menciptakan kebaikan yang menggerakkan dengan kerja keras yang tak kenal lelah kami berkomitmen untuk menjadikan sebuah perjalanan dengan setiap tawa, tangis, penuh semangat. Skripsi ini telah terselesaikan dengan baik Alhamdulillah Rabbil'alamin.

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku dan saudaraku yang tercinta yang senantiasa memberikan semangat dengan dukungan dan doanya serta orang-orang disekelilingku yang saya sayangi dan almamaterku kami terus melangkah maju agar tetap berada ditempat ilmu kedepannya.

PESAN DAN KESAN

Sebuah perjalanan tak terlupakan telah kau jalani selama ini langkahmu mendekati cakrawala ilmu pengetahuan untuk mengingatkanmu bahwa setiap tantangan yang kau hadapi adalah menuju kesuksesan teruslah berjuang, percayalah pada dirimu sendiri, dan nikmatilah setiap momen dalam perjalanan ini. Kesan, Skripsimu adalah cermin dari ketekunan, dan kecintaanmu pada ilmu pengetahuan Sebagai apresiasi atas usahamu sendiri yang gigih, ketelitianmu yang luar biasa, dan semangatmu yang tak pernah padam. Dapat memberikan semangat dan inspirasi untuk menyelesaikan skripsimu dengan sempurna tetaplah yakin bahwa setiap usaha yang kau lakukan akan bernilai, dan langkahmu akan membuka pintu-pintu baru kedepannya.





PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI Cabang Bulukumba

Nama Mahasiswa : Syahrani

NIM : 105721101020

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

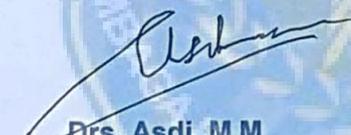
Menyatakan Bahwa Penelitian Ini Telah diteliti dan diujikan di depan panitia panguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 30 Agustus 2024, di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

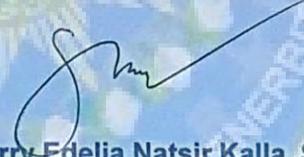
Makassar, 30 Agustus 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. Asdi, M.M
NIDN.0026126103

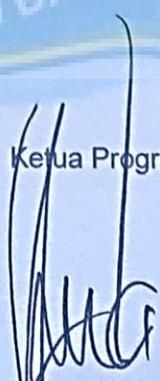

Sherry Edelia Natsir Kalla, S.E., M.M, ktg
NIDN: 0916018603

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi




Nasrullah, S.E., M.M
NBM: 1151132



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Syahriani, Nim : 105721101020 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0012/SK-Y/61201/091004/2024 Tanggal 25 Safar 1446 H/ 30 Agustus 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Safar 1446 H
30 Agustus 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T.,M.T.,IPU.
(Rektor Unismuh Makassar) (.....)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E.,M.Acc
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)
4. Penguji
 1. Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.Si (.....)
 2. Dr. Samsul Rizal, S.E.,M.M (.....)
 3. Sri Andayaningsih, S.E., M.M (.....)
 4. Zalkha Soraya, S.E.,M.M (.....)

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.Si
NBM: 651507



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Syahrani**
Stambuk : **105721101020**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI Cabang Bulukumba**

Dengan ini menyatakan Bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Makassar 30 Agustus, 2024

Yang Membuat Pernyataan,



SYAHRANI

NIM:105721101020

Diketahui Oleh:

Dekan,



Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.Si
NBM: 651507

Ketua Program Studi

Nasrullah. S.E.,M.M
NBM: 1151 132

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Syahrani**
NIM : **105721101020**
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis**
Jenis Karya : **Skripsi**

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI Cabang Bulukumba

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Makassar, 30 Agustus, 2024

Yang Membuat Pernyataan



Syahrani

NIM: 105721101020

ABSTRAK

SYAHRIANI, 2024. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI Cabang Bulukumba, Skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing Asdi dan Sherry Edelia Natsir Kalla

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada bank BRI Cabang Bulukumba. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung pada saat melakukan penelitian dilapangan. Jumlah sampel sebanyak 10 orang responden yang merupakan pegawai dan nasabah Bank BRI Cabang Bulukumba Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI cabang Bulukumba menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Selain itu Bank BRI cabang Bulukumba juga menerapkan bauran promosi dalam memasarkan produknya dengan menggunakan metode periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada Bank BRI Cabang Bulukumba berdasarkan hasil analisis strength, weakness, opportunity, dan threat menghasilkan matriks IFAS dan EFAS IFAS meliputi faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,08 yang berarti bahwa Bank BRI cabang Bulukumba berada dititik yang kuat dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan. Sedangkan, EFAS yang meliputi faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14 yang berarti Bank BRI cabang Bulukumba berada dititik yang kuat dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Dengan demikian menghasilkan diagram analisis SWOT yang menunjukkan bahwa Bank BRI cabang Bulukumba berada dikuadran I yang berarti kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan Bank BRI cabang Bulukumba. Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih nasabah secara maksimal.

Kata Kunci : Bank, Strategi, Pemasaran, Nasabah

ABSTRACT

SYAHRIANI, 2024. Marketing Strategy Analysis in Efforts to Increase the Number of Customers at Bank BRI Bulukumba Branch, Thesis of the Development Economics Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Makassar. Supervised by Supervisor Asdi and Supervisor Sherry Edelia Natsir Kalla

This research aims to determine marketing strategies in an effort to increase the number of customers at BRI Bank Bulukumba Branch. The data used in this research is primary data obtained directly when conducting research in the field. The total sample was 10 respondents who were employees and customers of Bank BRI Bulukumba Branch. The type of research used was a qualitative approach. The analysis techniques used in this research used field observations, interviews and documentation.

Based on the results of the marketing strategy analysis in increasing the number of customers at the Bulukumba branch of BRI Bank using marketing steps consisting of market segmentation, targeting and positioning. Apart from that, Bank BRI Bulukumba branch also applies a promotional mix in marketing its products using advertising, personal selling, sales promotion and publicity methods. SWOT analysis in the marketing strategy at Bank BRI Bulukumba Branch based on the results of the strength, weakness, opportunity and threat analysis produces the IFAS and EFAS IFAS matrices including strength and weakness factors with a total score of 3.08 which means that Bank BRI Bulukumba branch is at a strong point in his efforts to carry out a strategy of utilizing strengths to overcome weaknesses. Meanwhile, EFAS which includes opportunity and threat factors has a total score of 3.14, which means that Bank BRI Bulukumba branch is at a strong point in its efforts to carry out strategies to take advantage of opportunities and avoid threats. Thus producing a SWOT analysis diagram which shows that Bank BRI Bulukumba branch is in quadrant I, which means that this quadrant is a very profitable situation for Bank BRI Bulukumba branch. This strategy indicates a company that is strong and able to continue to develop by taking advantage of existing opportunities to reach customers optimally.

Keywords: Bank, Strategy, Marketing, Customers

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI Cabang Bulukumba”

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua terimakasih bapak Baso dan Salamang yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan didunia dan diakhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T.,M.T.,IPU. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, S.E.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

3. Bapak Nasrullah, SE., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs. Asdi, M.M selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi ini selesai dengan baik.
5. Ibu Sherry Edelia Natsir Kalla, S.E.,M.M,ktg selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten/Konsultan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Ibu Penasehat Akademik yang senantiasa membimbing penulis selama masa perkuliahan.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Pemimpin Cabang Bank BRI Kabupten Bulukumba yang telah bersedia menerima penulis untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyelesaian studi.
10. Terima kasih teruntuk semua rekan, sahabat dan saudara yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini. Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater

tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Nashrun min Allahu wa Fathun Kariem, Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat,

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar, 25 Agustus 2024

Penulis,

SYAHRIANI



DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| MOTTO | iv |
| KATA PENGANTAR | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 4 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 6 |
| A. Tinjauan Teori | 6 |
| 1. Manajemen Pemasaran | 6 |
| 2. Strategi Pemasaran..... | 11 |
| 3. Nasabah | 24 |
| 4. Analisis Swot | 30 |
| B. Penelitian Terdahulu | 42 |
| C. Kerangka Berpikir..... | 45 |
| BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN | 46 |
| A. Jenis Penelitian | 46 |
| B. Fokus Penelitian..... | 46 |
| C. Situs dan Waktu Penelitian..... | 46 |
| D. Jenis dan Sumber Data..... | 47 |
| E. Informan..... | 47 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 49 |
| G. Metode Analisis Data | 50 |
| H. Definisi Operasional Variabel..... | 51 |

| | |
|--|----|
| BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 53 |
| A. Gambaran Umum PT. Bank BRI | 53 |
| B. Visi dan Misi..... | 55 |
| C. Hasil Penelitian | 55 |
| D. Pembahasan..... | 84 |
| BAB 5 PENUTUP | 97 |
| A. Kesimpulan | 97 |
| B. Saran | 98 |
| DAFTAR PUSTAKA | 99 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 42 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel..... | 51 |
| Tabel 4.1 Matriks IFAS Bank BRI Cabang Bulukumba..... | 81 |
| Tabel 4.2 Matriks EFAS Bank BRI Cabang Bulukumba | 83 |
| Tabel 4.3 Diagram Analisis SWOT..... | 92 |
| Tabel 4.5 Uraian Matriks SWOT Bank BRI Cabang Bulukumba..... | 94 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir | 45 |
|---------------------------------|----|



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri perbankan di Indonesia khususnya bank BRI mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Bank BRI cabang bulukumba sebagai salah satu entitas Perbankan lokal memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat. Meskipun demikian, petugas peningkatan jumlah nasabah menjadi tantangan yang perlu diatasi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Latar belakang ini mendasari perlunya analisis mendalam terhadap strategi pemasaran Bank BRI Cabang Bulukumba guna meningkatkan jumlah nasabah. Melalui pemahaman yang lebih baik terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah, bank dapat merancang strategi yang lebih efektif dan efisien.

Ditengah dinamika perbankan di Bulukumba, Bank BRI Cabang Bulukumba perlu merinci konteks local, mempertimbangkan pertumbuhan ekonomi dan inklusi keuangan sebagai dasar utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Tantangan dari pesaing lokal dan nasional, bersamaan dengan identifikasi peluang dasar yang belum dieksplorasi menjadi aspek penting yang harus diperhitungkan untuk memperkuat posisi bank dan menarik minat nasabah baru. Perubahan dalam preferensi konsumen terhadap layanan perbankan terutama dalam konteks adopsi teknologi digital membutuhkan penyesuaian strategi pemasaran untuk relevan dan menarik bagi nasabah di Bulukumba.

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang membedakan bank ini

dari pesaing. Melalui pemahaman mendalam tentang segmen perusahaan lokal termasuk karakteristik demografis, perilaku keuangan dan preferensi nasabah potensial bank dapat mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih tepat sasaran. Keterlibatan aktif dalam kemitraan komunitas dan kegiatan social menjadi strategi penting dalam memperkuat hubungan dengan masyarakat Bulukumba menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan. Inovasi dalam produk dan layanan perbankan yang mempertimbangkan kebutuhan khusus nasabah bulukumba menjadi kunci untuk menjaga daya tarik Bank dan menjawab tuntutan yang terus berubah. Dengan merancang strategi pemasaran yang holistic dan berdaya saing.

Salah satu fenomena yang terjadi pada Bank BRI cabang bulukumba adalah adanya peningkatann signifikan dalam penggunaan layanan perbankan digital oleh nasabah. Hal ini dapat terjadi akibat perkembangan teknologi, dimana nasabah lebih cenderung melakukan transaksi perbankan secara online melalui aplikasi atau internet banking dari pada mengunjungi kantor cabang fisik. Untuk menanggapi fenomena ini Bank BRI cabang Bulukumba perlu terus meningkatkan dan mengembangkan platform digital mereka serta memberikan edukasi kepada nasabah tentang keamanan dan manfaat penggunaan layanan perbankan digital. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan telah mengalami transformasi signifikan, terutama dengan munculnya teknologi digital yang mengubah cara nasabah mengakses layanan perbankan. Fenomena ini bukan hanya terjadi pada skala global, tapi juga menambah kedaerah-daerah seperti Bulukumba, dimana penggunaan layanan digital oleh nasabah Bank BRI mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Ini mencerminkan pergeseran perilaku nasabah dari metode konvensional

kesolusi digital yang lebih praktis dan efisien.

Peningkatan ini tidak hanya merefleksikan perubahan preferensi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan, tapi juga menandai era baru dalam industri perbankan dimana inovasi digital menjadi kunci untuk mempertahankan dan menarik nasabah. Dalam konteks ini, Bank BRI Cabang Bulukumba menghadapi tantangan dan peluang dalam merespons dinamika perusahaan yang berubah dengan cepat. Untuk tetap relevan dan kompetitif, Bank BRI harus terus mengoptimalkan platform digitalnya, memastikan bahwa layanan tersebut tidak hanya aman dan dapat diandalkan, tetapi juga mudah digunakan dan memenuhi kebutuhan spesifik nasabah di Bulukumba.

Selain itu, aspek edukasi kepada nasabah tentang keamanan dan manfaat penggunaan layanan perbankan digital menjadi sangat penting. Banyak nasabah mungkin masih ragu atau kurang paham tentang cara menggunakan layanan digital dengan aman, atau bahkan belum sepenuhnya menyadari berbagai fitur yang ditawarkan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman ini bisa berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan layanan digital. Dalam merespons situasi ini, perlu dikembangkan strategi pemasaran yang holistik dan berdaya saing yang tidak hanya fokus pada pengembangan teknologi, tetapi juga memperhatikan aspek manusiawi dan sosial dalam pelayanan. Hal ini mencakup penyesuaian layanan berdasarkan kebutuhan spesifik nasabah di Bulukumba, peningkatan interaksi nasabah dengan bank melalui kanal digital, serta kampanye edukasi tentang keamanan digital dan literasi keuangan.

Melalui pendekatan yang terintegrasi antara inovasi teknologi, strategi pemasaran yang berorientasi pada nasabah, dan upaya edukasi, Bank BRI

Cabang Bulukumba dapat meningkatkan upaya untuk menarik lebih banyak nasabah dan memperkuat posisi mereka diperusahaan perbankan yang kompetitif. Ini akan memungkinkan Bank BRI tidak hanya untuk mempertahankan daya tariknya dimata nasabah tetapi juga untuk beradaptasi dengan tuntutan perusahaan yang terus berubah dalam era digital.

Dari uraian latar belakang diatas maka peneliti mengangkat judul tentang **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Upaya Jumlah Nasabah Pada Bank BRI Cabang Bulukumba”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI Cabang Bulukumba? “

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diterapkan diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini “Untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI Cabang Bulukumba.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tentang teori-teori manajemen pemasaran dengan memberikan wawasan tambahan mengenai faktor-faktor yang meningkatkan jumlah nasabah.

2. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi pedoman bagi setiap

organisasi, terutama Bank BRI Cabang Bulukumba, dalam memahami bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi

Strategi pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha, pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa, perusahaan. Fandy Tjiptono (2022) memberikan definisi pemasaran adalah: suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain atau kelompok. Berdasarkan definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan atau memindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak kepihak lainnya.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah pekerjaan manajer untuk menilai kebutuhan mengukur tingkat laku dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk belajar dari hasil produk dan mengelola kinerja supaya berulang. Bahwa merupakan pemasaran usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah terhadap produk dan jasa untuk perbankan maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat keinginan dan kebutuhan konsumen

sebenarnya. Definisi terkait pengertian pemasaran antara lain:

- 1) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler dalam Suhartini, 2023).
- 2) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Assauri, 2021).
- 3) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan (Stanton 2020).
- 4) Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen suatu kebutuhan dan keinginan konsumen (Dollinger, 2019)
- 5) Pemasaran adalah perintah manajerial yang harus dikerjakan untuk menyusun tujuan-tujuan pemasaran dan mengatur pertukaran-pertukaran transaksi, sesuai dengan kebutuhan perbankan dan potensi serta biaya-biaya yang berkaitan dengan perbankan (Kotler, 2018).

b. Jenis-jenis Pemasran

Secara umum terdapat jenis-jenis pemasaran menurut (Mayla Surveyandini, 2022).

1) Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan strategi marketing untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa melalui “influencer”.

Sedangkan influencer itu sendiri merupakan seseorang yang dianggap mampu memberikan *influence*/pengaruh ke orang lain untuk melakukan suatu tindakan.

2) Internet Marketing

Internet berpotensi besar untuk digunakan dalam pemasaran. Internet *marketing* menawarkan banyak kemudahan dalam bertransaksi bagi para konsumen yang tak terbatas oleh ruang dan waktu.

3) Email Marketing

Untuk melakukan email marketing, maka ada beberapa hal yang mesti diperhatikan. Pertama, tulisan harus bersifat bersuasif. Akan tetapi, jangan berlebihan untuk menjelaskan keunggulan. Tujuannya supaya calon nasabah bisa menjadi nasabah yang setia.

4) Mobile Marketing

Saat ini pengguna ponsel pintar semakin banyak untuk saja membuat pesan pemasaran serta konten bagi *platform mobile* adalah hal yang mesti dilakukan. Penyebabnya adalah semakin banyak nasabah yang ingin melihat konten.

5) Iklan Siarung

Sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang umum digunakan oleh perusahaan atau pemilik jasa bisnis konsep pemasaran kekonsumen dengan cara ini sangat potensial karena sangat menyalakan radio para pendengar benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya.

c. Tujuan Pemasaran

Pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan untuk jangka panjang.

Adapun tujuan pemasaran menurut Feky Reken dkk, 2024 sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan perusahaan, antara produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan nasabah dalam lingkup perusahaan keuangan mendistribusikan layanan keuangan dan memperoleh pangsa perusahaan kecalon nasabah.
- 2) Tujuan pemasaran adalah yang utama memberi kepuasan kepada nasabah tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari keuntungan tetapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada nasabah, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan pemasaran meliputi berbagai lembaga keuangan.

d. Langkah-langkah Pemasaran

Menurut Yulia Sari dkk, 2021. Menyebutkan secara umum terdapat empat metode pemasaran yang dapat dilakukan suatu instansi yaitu:

- 1) Pemasaran daring, dimana perusahaan menyampaikan informasi yang ingin disampaikan melalui daring, baik yang berbayar atau tidak berbayar.
- 2) Media sosial, dimana perusahaan dapat menampilkan suara public melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen. Secara umum, media sosial dapat diklasifikasikan kedalam 3 kategori: komunitas

dan forum online, blog, serta *sosial network*.

3) *Word of Mouth (EWOM)*, dimana interaksi antar konsumen tercipta baik secara generic atau diinisiasi oleh perusahaan. Metode ini membuat perusahaan untuk perlu mengendalikan interaksi yang dilakukan oleh konsumen;

4) *Mobile marketing* dimana pemasaran dilakukan melalui gawai-gawai pintar yang digenggam dan diakses oleh konsumen sehari-hari.

e. Konsep Dan Filosofi Pemasaran

Menurut Marissa Grace dkk, 2022. Mengatakan bahwasanya Filosofi pemasaran berkembang dari waktu-kewaktu, munculnya pemikiran-pemikiran baru dibidang manajemen pemasaran kontribusi terhadap semakin luasnya praktik-praktik pemasaran. Konsep pemasaran mengalami perubahan pandangan dari orientasi internal menjadi orientasi eksternal (inward looking menjadi outward looking). Konsep pemasaran sosial merupakan gambaran dari strategi pemasaran yang berorientasi bereksternal. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan gagasan tentang holistic marketing. Sebuah konsep strategi yang memiliki empat elemen penting bagi keberhasilannya yaitu internal marketing, integrated marketing, relationship marketing dan performance marketing, holistic marketing termasuk pula pada orientasi eksternal.

2. Strategi Pemasaran

a. Definisi

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program

pemasaran terhadap permintaan produk atau lini sasaran tertentu. Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi adalah wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan sebuah perusahaan harus untuk mencapai tujuannya perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan memanfaatkan dengan tujuan menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran menurut para ahli:

1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan acuan serta aplikasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2) Strategi Stabilitas

Strategi ini menekankan dengan pada titik bertambahnya produk dan fungsi perusahaan lain karena ingin berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan keuntungan.

b. Faktor-faktor Strategi Pemasaran

Terdapat pula faktor-faktor yang menyebabkan perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1) Posisi Persaingan Perusahaan

Strategi perusahaan harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, pemimpin penantang, pengikut atau hanya mengambil sebagian kecil.

2) Situasi Ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

c. Fungsi Strategi Pemasaran

Terdapat empat garis besar yang dapat menjelaskan tentang fungsi strategi pemasaran, berikutnya ulasannya:

- 1) Terdapat standar penilaian prestasi kerja anggota pada bidang usaha maupun perusahaan dengan standar ini maka pengawasan kualitas dan mutu bisa menjadi semakin efektif.
- 2) Sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan perusahaan dalam jangka waktu Panjang dan pendek.
- 3) Untuk mengatur jalannya bisnis sehingga koordinasi tim pemasaran bisa berjalan secara efektif dan sesuai dengan target.
- 4) Akan meningkatkan motivasi pada bisnis yang tengah dilakukan strategi pemasaran diharuskan para pelaku bisnis agar bisa memperkirakan jalannya bisnis pada masa yang akan datang.
- 5) Strategi merupakan kegiatan yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan dikarenakan dengan adanya strategi perusahaan akan mudah untuk mempromosikan produknya sesuai dengan rencana bersama dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. strategi pemasaran ada beberapa elemen diantaranya:

- 1) Segmentasi yaitu upaya pembagian saluran atau pelanggan kedalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda.
- 2) Riset perusahaan (penelitian konsumen) yaitu suatu format penelitian bisnis yang merupakan suatu format dari konsentrasi pada perilaku tingkah laku dan pilihan dari pelanggan didalam ekonomi dilakukan sebagai cara memperoleh informasi perusahaan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi peluang kesuksesan perusahaan.
- 3) Nama perusahaan secara visual diekspresikan melalui logo dan itu diperluas sepanjang waktu komunikasi organisasi.
- 4) Strategi produk baru yaitu suatu pengembangan produk dalam rangka reaksi terhadap kompetisi didalam seperti itu halnya bersaing secara efektif atas dasar perusahaan.
- 5) Strategi pemasaran produk adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara maksimal dalam penciptaan produk. Perusahaan perlu melakukan pengelompokan masyarakat menurut karakteristik masyarakat tertentu untuk tujuan program pemasaran disebut sebagai segmentation, targeting dan positioning :

- 1) Segmentation (segmentasi)

Segmentasi perusahaan adalah sebagai suatu proses membagi keseluruhan perusahaan (lingkungan) yang menjadi kelompok-kelompok lebih kecil dengan kebutuhannya yang relatif serupa yang diharapkan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan dengan

baik.

2) Target (Targeting)

Target (Targeting) adalah memilih satu atau lebih segmen perusahaan untuk dimasuki atau cara mengoptimalkan suatu dalam penentuan target harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas targeting yaitu sebuah cara atau taktik dalam memberikan alokasi sumber daya perusahaan dengan efektif, dengan terbatasnya yang dimiliki sehingga perusahaan harus mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang ditarget. PT. Bank BRI (persero) cabang Bulukumba bahwa mereka menerapkan strategi pemasaran melalui targeting dengan layanan yang setiap saat diupgrade menuju layanan tentu dengan yang relatif lebih tinggi dari para pesaing.

3) Posisi (Positioning)

Langkah akhir yang dilakukan dalam proses pemasaran adalah penetapan posisi perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. strategi proses atau transformasi sebuah pendekatan bisnis untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa tujuan proses strategi adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang mampu memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasannya biaya dan manajerial lain.

d. Macam-macam Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup

berkembang dan mampu bersaing pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan dimana terdapat unsur yaitu:

1) Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk digunakan atau konsumsi nasabah sebagai kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan produk yang meliputi barang fisik, jasa, pribadi tempat organisasi dan ide. produk yang harus sesuai dengan selera serta memenuhi pelanggan dalam praktik elemen produk selalu kualitas barang yang dipesan oleh sesuai dengan barang yang diserahkan.

2) Pemasaran Tradisional

Menurut Andi Yulianto, dkk dalam buku digital marketing (2022), pemasaran tradisional adalah pemasaran konvensional sebelum internet ada. Jenis pemasaran ini dikenal dengan publik. Karena sebagian besar populasi didunia pastinya pernah bahkan menggunakan metode ini dikutip dari buku manajemen pemasaran (2021) oleh Sholihah dkk berikut: pengertian pemasaran tradisional adalah metode non digital yang digunakan untuk mempromosikan Produk atau layanan perusahaan. "Bentuk pemasaran ini berkembalikan dengan digital marketing (pemasaran digital) yang lebih modern karena memakai media digital. Pada dasarnya digital, yakni : meningkatkan citra merek perusahaan atau menjangkau target konsumen tertentu meningkatkan penjualan produk atau jasa memberi kepuasan pada konsumen. dilansir dari (dari buku digital marketing) (tinjauan konseptual) (2022) Karta invonhe ayesha dkk, berikut contoh

pemasaran memasang iklan dibrosur, koran, dan majalah menggunakan reklame dan spanduk untuk mempromosikan Produk memakai pamflet untuk mempromosikan produk memasang banner dilokasi tertentu dalam situs Mailchimp disebutkan bahwa pemasaran tradisional menggunakan media offline untuk menjangkau target konsumen. Adapun contoh pemasaran tradisional yang paling dasar ialah koran contoh pemasaran tradisional lainnya yakni menggunakan surat sebagai media promosi dan iklan televisi juga radio.

3) Tempat (place)

Menurut Alma (2003) berarti kemana tempat lokasi yang dituju saluran distribusinya, beberapa banyak saluran dan kondisi pada penyalur yang diperlukan menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (perusahaan) yang tepat dan diwaktu pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah dengan keputusan seperti lokasi ruang Panjang produk serta jenis pengiriman produk tersebut distribusi atau lokasi adalah memastikan bahwa produk tersedia pada saat dan tempat produk perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap faktor berikut:

- a. Akses misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Vasibilitas misalnya lokasi yang dapat dengan jelas

4) Promosi (promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran Tjiptono (2008) Mengungkapkan bahwa

promosi adalah sebuah kegiatan yang untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada saat sasaran. untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. sedangkan yang digolongkan menjadi promotion bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen dalam hal nilai dari produk sarana promosi utama adalah melalui iklan secara pribadi publikasi dan promosi produk penentuan tentang media yang akan digunakan bagian yang penting dari sebuah promosi. promosi adalah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi periklanan tatap muka promosi hubungan masyarakat banyak pelaku-pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-memuji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk pesaing. digolongkan menjadi sebuah indikator dari promosi antara lain.

- a. Adanya kebijakan produk
- b. Menggunakan media periklanan (brosur)
- c. Tenaga yang mendatangi kantor atau instansi
- d. Kegiatan atau event yang disponsori
- e. Penawaran paket hemat

e. Strategi Pemasaran Yang Efektif

Marketing terdiri atas 3 komponen yaitu strategi (segmentation, targeting dan positioning), tidak differentiation, marketing, (mix, selling) dan value (brand, service, process). Adapun marketing yang dikenal 6 elemen

berbagai grand design landasan aktivitas bisnis perusahaan. elemen-elemen mengalami perubahan pada masa new wave marketing (NWM) yaitu:

1) Segmentasi

Marketing yang mengelompokkan konsumennya berdasarkan atribut yang ada. dalam new wave marketing yang dilakukan bukan lagi segmentasi melainkan comunzation konsumen ingin lebih dianggap sebagai manusia seutuhnya. mendefinisikan segmentasi adalah kegiatan membagi perusahaan dan karyawan yang bersifat dari suatu produk kedalam satuan-satuan perusahaan (segmen perbankan) yang bersifat karakteristik yang sudah ditentukan sehingga perusahaan bisa lebih jelas perusahaan mana yang akan dimasuki ide dari segmentasi adalah untuk memusatkan sumber daya perusahaan terhadap peluang-peluang yang sesuai dengan lainnya.

2) Pemosisian

Positioning adalah praktik yang company-drive artinya langkahnya dilakukan oleh perusahaan yang mencoba untuk membangun persepsi guna merasuki bank konsumen padahal dunia yang connected seperti sekarang perusahaan tidak lagi memegang kendali suatu saat apabila yang Namanya positioning statement sebuah mungkin bisa diciptakan oleh siapapun yang menyebarkan lewat wikipedia, youtube, blog dan situs jejaring lainnya.

3) Diferensiasi

Untuk tidak menang pemasar harus dapat aspek darinya yang betul-betul sampai ketinggian bukan hanya dipermukaan perusahaan

juga harus mampu lebih terkoneksi dengan pelanggan sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat bagi pelanggan yang menyerupai lainnya. perusahaan adalah yang dicari nasabah karena mereka pada akhirnya pun akan turun didunia yang serba peluang menjadi tidak terbatas dan terbuka bagi setiap orang peluang bisa bermunculan dengan keunggulan-keunggulan yang mirip keunikan baik menjadi yang cukup karena yang perlu adalah keunikan menjadi tidak cukup karena yang perlu tidak hanya oleh para pesaing namun juga dapat menjaga kredibilitas integritas dan autensitas karakter kita.

4) Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah sebuah merek suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat pemasaran digital marketing dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran dari barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi berupa media digital atau internet. media disini dapat berupa website, email, blog, media sosial, secara segi konten, pemasaran digital tidak banyak berbeda dengan pemasaran konvensional yang dulu banyak dilakukan oleh pelaku bisnis dan usaha, yang membedakan adalah medium atau sarana penyampaian dari pemasaran tersebut.

Alma (2003) mengungkapkan bahwa people berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen karena Sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka tersebut. seleksi dilatih dan motivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap

pelanggan indikatornya antara lain:

- a. Product knowledge karyawan luas dan bagus
- b. Karyawan yang ramah dan sopan
- c. Penampilan karyawan yang menarik dan simpatik
- d. Ketika check out receptionis mengucapkan salam
- e. Kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan tamu

5) Perubahan Paradigma Pemasaran Digital

Perubahan paradigma adalah pemasaran, terutama sejak masuknya era digital memiliki dampak signifikan pada strategi pemasaran perbankan tinjauan pustaka ini akan menyelidiki teknologi informasi, media sosial, dan platform, daring lainnya memengaruhi cara bank berinteraksi dengan nasabah, menyampaikan pesan pemasaran dan meningkatkan kehadiran merek.

6) Layanan

Dalam sebuah penelitian telah ditemukan elemen-elemen yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan yaitu reliability responsiveness assurance empathy dan tangible model yang sederhana ini banyak mempermudah analisis kualitatif dari kualitas pelayanan sehingga saat sangat populer digunakan berbagai industry untuk mencakup service excellence bukan sekedar service dengan nama yang berbeda tapi fundamental antar keduanya seperti disebutkan sebelumnya fokus pada kebutuhan perbankan bukan permintaan mereka adalah mengenai pelaksanaannya. dalam perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan dalam hasrat nasabah ini akan menciptakan efek wow yang menjadikan konsumen ini benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan

terakhir adalah mengenai pengukuran keberhasilan.

f. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun badan usaha lainnya tentu mengandung maksud dan tujuan tertentu penetapan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri, badan usaha dalam menetapkan tujuan pada bank BRI yang manajemen kemudian pada dalam prakteknya suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka Panjang dalam biasanya bersifat sementara dan juga sebagai langkah untuk mencapai tujuan.

1. Memudahkan dan dapat merancang sehingga dapat yang menarik nasabah untuk produk yang ditawarkan bank secara langsung.
2. Kepuasan pelanggan nasabah pelayanan yang diinginkan nasabah akan diangkat menjadi pemasaran kepuasan yang ditukarkan melalui kepada lainnya.
3. Bank berbagai jenis sehingga nasabah memiliki beragam bagi pula.
4. Maksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan menciptakan yang efisien.

3. Nasabah

a. Definisi

Menurut Swan et al 9 (1980), dalam buku Tijptono (2015: 45), kepuasan pelanggan adalah evaluasi sadar atau penilaian kognitif mengenai kinerja produk atau jasa relatif baik atau jasa tersebut sesuai dengan tujuan penggunaan kata kepuasan (satisfaction) itu sendiri berasal dari Bahasa latin "satis" (artinya cukup baik memadai) dan (melakukan atau membuat). Dalam istilah perbankan nasabah adalah badan usaha yang

mempunyai rekening simpanan atau pinjaman nasabah salah satu bagian inti dari asset berlangsungnya usaha maka harus lebih memelihara dan memperhatikan nasabah diantaranya dengan mempertahankan kepercayaan yang diberikan kepada karyawan dengan senantiasa meningkatkan kinerja perusahaan baik dalam kualitas produk pelayanan.

1. Nasabah penyimpanan

Nasabah penyimpanan adalah nasabah yang menempatkan dananya dibank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian dengan nasabah yang bersangkutan sebagai sikap.

2. Nasabah debitur

Nasabah debitur adalah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan perjanjian bank yang bersangkutan akan tetapi melakukan transaksi langsung dibank tanpa memiliki simpanan atau memperoleh fasilitas pembiayaan juga bisa sebagai nasabah.

Tidak hanya sekali dimana hak karyawan lembaga jasa keuangan tidak dipenuhi dengan sejumlah yang dimiliki oleh nasabah perbankan tentunya sudah dicantumkan pada peraturan yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang bagi konsumen dalam dunia perbankan juga perlindungan bagi konsumen yang melakukan kegiatan jasa sistem pembayaran yaitu:

- a) Penerbitan instrument pemindahan dana dan/atau penarikan dana
- b) Kegiatan transfer
- c) Kegiatan pembayaran dengan kartu
- d) Kegiatan uang elektronik
- e) Kegiatan penyediaan dan atau penyetoran uang rupiah

- f) Penyelenggaraan sistem pembayaran lainnya yang ditetapkan.

Tidak banyak perbedaan dalam hak konsumen keuangan yang diterbitkan oleh OJK dengan hak konsumen perbankan. Berikut ini hak-hak konsumen perbankan:

- a) Nasabah berhak untuk mengetahui secara terperinci tentang produk produk perbankan yang ditawarkan dan juga atas transparansi informasi produk bank. hak ini adalah utama dari nasabah sehingga harus mendapatkan kesetaran ataupun keseimbangan dalam perjanjian perbankan.
- b) Nasabah berhak untuk mendapatkan bunga atas produk tabungan dan deposito yang telah dijanjikan terlebih dahulu.
- c) Nasabah berhak mendapatkan layanan jasa yang diberikan oleh bank seperti fasilitas ATM, mendapatkan laporan atas transaksi mendapatkan agunan Kembali bila kredit yang dipinjam telah lunas dan berhak mendapat jasa uang pelanggan dalam hal agunan untuk melunasi kredit yang tidak dibayar.
- d) Nasabah berhak mendapatkan uang rupiah dalam kondisi asli masih berlaku sebagai alat pembayaran yang sah layak edaran dan jenis pecahan ataupun nominal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- e) Nasabah berhak memberikan pengaduan dan wajib ditindak lanjuti
- f) Nasabah berhak mendapatkan kompensasi ganti rugi atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan pemakaian dan pemanfaatan barang atau jasa yang diberikan.

Seorang kewajiban nasabah bank dimulai dari mengisi dan mendatangi formulir yang disediakan oleh Bank, sesuai dengan

produk atau layanan jasa yang diinginkan oleh calon nasabah secara jujur nasabah wajib ditentukan dengan oleh Bank, yang diinginkan secara resmi maka akan yaitu:

- a) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa.
 - b) Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan atau jasa.
 - c) Membayar sesuai dengan nilai yang disepakat Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patuh.
- b. Pelayanan Terhadap Nasabah

Pelayanan merupakan usaha untuk membantu memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dari pihak ketiga atau konsumen mendapatkan kepuasan yang jelas sebagai market selalu tertarik untuk memuaskan calon pelanggan dan nasabah yang sudah ada dengan meningkatkan layanan tatap muka maupun melalui telepon serta menanggapi permintaan nasabah dengan cepat dan baik.

- c. Persaingan Antar Nasabah

Bank konvensional berada dalam era persaingan yang kompetitif dalam dunia perbankan oleh karena itu bank perlu secara teratur dan terus-menerus memantau dalam dunia dan mengetahui semuanya pergerakan pesaingnya. strategi promosi selain itu saat ini cara menetapkan yang lebih rendah dari pada sebelumnya menetapkan yang rendah adalah salah satu hal utama yang baik akan semakin mengalahkan pesaing dengan produk yang sama, tetapi dengan yang lebih tinggi (Negoro, 2021) karena lebih mudah pada pihak berkomunikasi secara

langsung maupun tidak langsung dengan nasabah dan calon nasabah dalam melakukan pemasaran strategi promosi lebih sederhana dan efektif. Strategi promosi dilakukan antara dengan membagikan brosur kepada masyarakat berbagai tempat melakukan presentasi berbagai instansi atau perusahaan dalam menarik nasabah baru strategi ini dinilai sangat kompetitif kegiatan promosi biasanya lebih memilih kegiatan yang dilakukan terjun kelapangan atau tatap muka dengan nasabah strategi lebih memudahkan komunikasi antara nasabah dengan pihak pemasaran.

d. Periklanan Nasabah (advertising)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna untuk menginformasikan menarik dan mempengaruhi calon nasabah iklan penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti televisi, radio, koran, majalah dan sebagainya. Produk ini simpanan yang di himpun oleh dana:

1) Publisitas (publicity)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan bank untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran bukti sosial seminar, perlombaan dan lainnya dapat meningkatkan di mata para nasabahnya.

2) Produk menghimpun dana

Kelak akan disalurkan kepada usaha-usaha produktif diperoleh melalui simpanan pihak ketiga (anggota) berbentuk tabungan simpanan berjangka jumlah dan terbatas waktu kemudian mengemasnya menjadi berbagai hal yang bernilai produktif antara lain.

3) Amanah

Penabung memiliki keinginan tertentu diakadkan atau diamanahkan

kepada nasabah misal mempunyai tabungan ini keinginan untuk kebutuhan yang sesuai oleh setiap nasabah karena terkadang dalam pemberian Nama selain itu dapat untuk pinjaman khusus atau juga sebagai modal usaha kepada orang-orang tertentu.

4) Produk penyalur dana

Bentuk pola adalah pembiayaan yang merupakan kegiatan atau investasi dengan jalan menjalin nasabah kerja sama antara pihak pengelola menghimpun dana masyarakat nasabah bergerak dalam sektor usaha produktif dan membutuhkan bantuan dana dengan sifat perolehan produk pembiayaan antara lain.

5) Physical evidence (bukti fisik)

Produk berupa pelayanan jasa lembaga keuangan adalah segala sesuatu yang bersifat intangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada produk yang berbentuk barang atau jasa pelayanan kepada nasabah seharusnya bisa dianggap penting sebagai bukti nasabah yang kelak akan memberikan testimoni kepada masyarakat umum perkembangan.

4. Analisis Swot

a. Definisi

Teori analisis swot adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan swot adalah sebuah singkatan dari, s adalah strength atau kekuatan w adalah weakness atau kelemahan o adalah opportunity atau kesempatan, dan t adalah threat atau ancaman. swot ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program

kerja. matriks swot adalah alat yang dipakai untuk Menyusun faktor-faktor strategi pemasaran matriks ini dapat menggambarkan secara jelas dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. swot adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman), dimana swot bisa dijadikan sebagai suatu modal dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut. analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, peluang. Namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Pernama, 2017 :)

Analisis SWOT merupakan suatu instrument pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman. threats). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Setelah membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, manajer memikirkan cara bisnis dapat memaksimalkan kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi kelemahan, memanfaatkan peluang dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Manfaat analisis swot antara lain:

- 1) Untuk melakukan perencanaan dalam upaya mengantisipasi masa depan dengan melakukan pengkajian berdasarkan pengalaman masa

lampau.

- 2) Untuk menganalisis peluang dan kekuatan dalam membuat rencana jangka Panjang.
- 3) Untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang mempunyai kecenderungan menghasilkan rencana jangka pendek yaitu untuk perbaikan.
- 4) Bisa tahu mengenai keunggulan dan kelemahan diri sendiri dan pesaing.

Berikut adalah uraian atau pengertian dari strengths, weakness, opportunity, threat (Mardatilla agnia, dkk 2023). yaitu:

a) Strengths (kekuatan)

Strength (kekuatan) adalah strategi yang berdasar pada faktor kekuatan dan ancaman kekuatan adalah sumberdaya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan perusahaan yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

b) Weakness (kelemahan)

Kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan sumber daya keterampilan yang serius yang dapat menghambat selain melihat unsur kekuatan perusahaan, sangatlah penting juga untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki perusahaan anda. mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki oleh perusahaan anda kinerja efektif perusahaan. Misalnya, fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan karyawan

rendah, belum adanya divisi bagi karyawan, jumlah karyawan yang terlalu besar dan citra sumber kelemahan.

c) Opportunity (peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi karyawan untuk menjadi sebuah perusahaan/organisasi. Anda dapat mengetahui hal-hal eksternal mana yang dapat Anda jadikan peluang dengan cara membandingkan analisis internal (strengths dan weaknesses) perusahaan atau organisasi Anda dengan analisis internal dari kompetitor lain. Beberapa hal yang dapat dijadikan peluang perlu dirangking berdasarkan *sukses probability* (kemungkinan berhasil), sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target. (*probability of occurrence*). sama seperti peluang sendiri dapat dikategorikan dalam 3 tingkatan tersebut yaitu:

1) Ancaman utama (major threat)

Sebuah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dapat berdampak besar. Menanggulangi ancaman ini, maka diperlukan beberapa planning dan strategi yang serius agar ancaman ini tidak mengancam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

2) Ancaman moderatore (*moderate threat*)

Jenis ancaman ini yang merupakan kombinasi tingkatan keparahan dan kemungkinan terjadi. Sebagai contoh ancaman jenis ini adalah kemungkinan tingkat keparahan yang tinggi namun terjadinya

rendah, begitu sebaliknya.

3) Ancaman tidak utama (*minor threat*)

Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang dampaknya kecil dan kemungkinan terjadinya juga kecil. Meskipun merupakan jenis ancaman yang ringan, namun sebaiknya jenis ancaman ini perlu segera dideteksi dan ditanggulangi. hal tersebut tentu akan meminimalisasi kemungkinan ancaman tidak utama ini berubah menjadi ancaman yang lebih serius.

d) Threats (ancaman)

Faktor ancaman adalah bagian dari faktor eksternal perusahaan. faktor ancaman meliputi berbagai unsur yang berkaitan dengan ancaman-ancaman dari situasi diluar perusahaan yang memungkinkan untuk menghambat perusahaan, menempatkan perusahaan, dalam situasi sulit, atau menimbulkan masalah yang sulit untuk dihadapi oleh perusahaan.

Robinson dan Pearce (1997) berpendapat bahwa SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategis. Ketika melakukan analisis SWOT, kita akan berusaha menggali faktor internal perusahaan yang dapat mewujudkan profil internal perusahaan yang ideal. Kekuatan dan kelemahan yang diuraikan dalam analisis diperoleh dari faktor internal perusahaan. Ini artinya, faktor sepenuhnya berada didalam kendali perusahaan atau bersifat controllable. Strength atau kekuatan yang secara komparatif dimiliki oleh perusahaan sangat menentukan kesuksesan perusahaan. Ketika elemen elemen kekuatan ini semakin besar, dampak positif yang diberikan bagi perusahaan juga

akan semakin besar. Adapun weakness atau kelemahan yang dimiliki perusahaan secara komparatif akan memberikan dampak negatif pula, ketika weakness yang dimiliki tinggi.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang swot maka perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis swot, yaitu:

A. Faktor Internal

Ini mempengaruhi terbentuknya strength dan weakness (S dan W) dimana faktor internal mempengaruhi keputusan perusahaan, faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

- Strength [kekuatan] > Weakness [kelemahan] < kondisi perusahaan yang baik
- Strength [kekuatan] > Weakness [kelemahan] < kondisi perusahaan yang tidak baik

B. Faktor Eksternal

Ini mempengaruhi terbentuknya opportunity dan threat (O dan P) dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. faktor ini mencakup lingkungan industry (industry environment) dan lingkungan bisnis makro (makro environment), ekonomi, politik, hukum, pemasaran kependudukan dan sosial budaya.

- Opportunity (peluang) > Threat (ancaman) < kondisi perusahaan yang baik

- Opportunity (peluang) > Threat (ancaman) < kondisi perusahaan yang tidak baik.

b. Tujuan Analisis Swot

Tujuan analisis swot pada suatu perusahaan adalah memberikan panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa swot tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang. dengan adanya analisis swot memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan.

c. Manfaat Analisis Swot

Manfaat analisis swot adalah merupakan strategi para stakeholder untuk menetapkan sarana-prasarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas internal maupun eksternal. Menurut suryatama beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis swot di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai panduan bagi perusahaan untuk Menyusun berbagai kebijakan straregis terkait rencana dan pelaksanaan di masa depan.
- 2) Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- 3) Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- 4) Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

d. Matriks Swot

Sebagaimana dikembangkan oleh dalam melakukan analisis SWOT, kita bisa menguraikan faktor-faktor internal dan eksternal kedalam bagian-

bagian pada uraian Strength, Weakness, Opportunity, dan threat. Namun, untuk membuat uraian SWOT ini tampak lebih mudah dilakukan dan lebih tersistematis, kita bisa menaruhnya dalam sebuah matriks yang di sebut kolom lurus memang tetap bisa dilakukan, hanya saja, matrik SWOT, dianggap lebih memudahkan kita untuk melakukan analisis SWOT, karena berbagai faktor akan tersajikan dalam matriks yang jelas.

Matriks SWOT sendiri merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Dengan matriks SWOT, kita dapat memperoleh gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dengan disesuaikan pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, dari matriks ini, juga akan dihasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai visi misinya. empat kotak lainnya merupakan strategi yang muncul sebagai Pihak titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal (winarna,2019 : 39). analisis swot adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman analisis swot adalah bagian dari proses perencanaan. hal ini yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran kedepan dengan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi, dengan analisis swot akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan. analisis swot suatu bentuk analisis situasi dengan

mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan dan kelemahan suatu organisasi dan kesempatan serta ancaman dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi. kekuatan yang telah adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki organisasi. peluang adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif (istiqomah, 2017: 370).

Matrik swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat) (suci, 2015: 68) matrik swot dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. matrik swot merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi.

Matrik Swot

| | | |
|---------------|---|--|
| faktor-faktor | STRENGTHS / | WEAKNESS / |
| internal | KEKUATAN (S) | KELEMAHAN (W) |
| (IFAS) | Catat 5-10 kekuatan- kekuatan faktor internal perusahaan. | Catat 5-10 kelemahan kelemahan faktor internal perusahaan. |
| Faktor-Faktor | | |

| | | |
|---------------------|--|--|
| eksternal (EFAS) | | |
|---------------------|--|--|

| | | |
|---|--|--|
| OPPOrtunity / peluang (O) Catat 5-10 faktor peluang eksternal. | STRATEGI S-O Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. | STRATEGI W-O Ciptakan, strategi yang meminimalkan kelemahan untuk, memanfaatkan peluang |
| Threat / Ancaman (T) Catat 5-10 faktor ancaman eksternal | STRATEGI S-T Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. | STRATEGI W-T Buat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

a) Strategi 'SO' (*Strengths opportunities*)

Strategi SO adalah strategi yang muncul dari pemetaan strenght dan opportunity alias dari kekuatan dan peluang. Dengan strategi ini,

dapat berusaha untuk memilih keuntungan dengan jalan menggunakan kekuatan yang anda memiliki sekaligus dengan memanfaatkan peluang yang ada.

b) Strategi 'WO' (*Weaknesses Opportunities*)

Pada Strategi ini WO alias *weaknesses* dan *opportunity*, anda dituntut untuk mampu memanfaatkan peluang dengan jalan menghilangkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki pada matriks SWOT, kita dapat melihat dengan jelas daftar berbagai bentuk kelemahan dan peluang yang telah diidentifikasi dari pengamatan dan penelitian.

c) Strategi 'WT' (*Weaknesses threats*)

Pada Strategi ini WT, Anda perlu menentukan strategi yang mampu dilakukan guna mengendalikan ancaman yang ada dengan jalan meminimalkan kelemahan-kelemahan, matriks SWOT dapat menunjukkan pada Anda mengenai berbagai ancaman yang telah diidentifikasi pada perusahaan Anda. Ancaman ini jelas dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan.

d) Strategi 'ST' (*Strengths Threats*)

Strategi strengths dan threat mengharuskan Anda untuk membentuk strategi yang mampu mengerahkan kekuatan untuk menghindarkan jalan terbaik dalam menghindari ancaman tersebut, sekaligus dengan meminimalkan kelemahan. Strategi ST dibuat berdasarkan pada perusahaan tentang dimiliki demi mengatasi ancaman

B. Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian merupakan salah satu bagian indikator dalam persyaratan strategi pemasaran dimana dalam tinjauan empiris menjelaskan tentang hasil penulisan strategi pemasaran terdahulu, sebagai salah satu penarikan interpretasi dari strategi pemasaran fungsi sebagai landasan untuk memperoleh hasil penulisan strategi pemasaran yang relevan dan objektif maka dari itu tinjauan empiris sebagai berikut.

Tabel Penelitian Terdahulu

| No. | Nama | Judul | Jenis Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-----------------------------------|--|------------------|---|
| 1. | Dede Solihin (2020) | Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan nasabah pada bank BRI | Kualitatif | Harapan kami dengan adanya pengabdian strategi pemasaran kepada masyarakat khususnya mampu menerapkan yang lebih efektif dan inovatif sehingga mampu bersaing dengan produk-produk luar negeri |
| 2. | Tina Herma wati Suryat man (2021) | Strategi pemasaran dengan analisis swot dalam upaya meningkatkan Perusahaan PT. Bank BRI | Kualitatif | Sesuai dengan hasil analisis menggunakan matrik swot dan analisis strategi pemasaran yang ada digunakan oleh strength-opportunity yang disebut agresif dimana posisi merupakan suatu yang sangat menguntungkan. |
| 3. | Winarna (2019) | Analisis strategi pemasaran perencanaan laboratorium Bahasa CV Duta Internasional | Kualitatif | Strategi pemasaran yang dilaksanakan pada CV. Duta Internasional |
| 4. | Ending Sutrisno (2017) | Strategi pemasaran meningkatkan jumlah nasabah | Kualitatif | 1. Analisis pemasaran (X) 2. Meningkatkan nasabah(Y) |

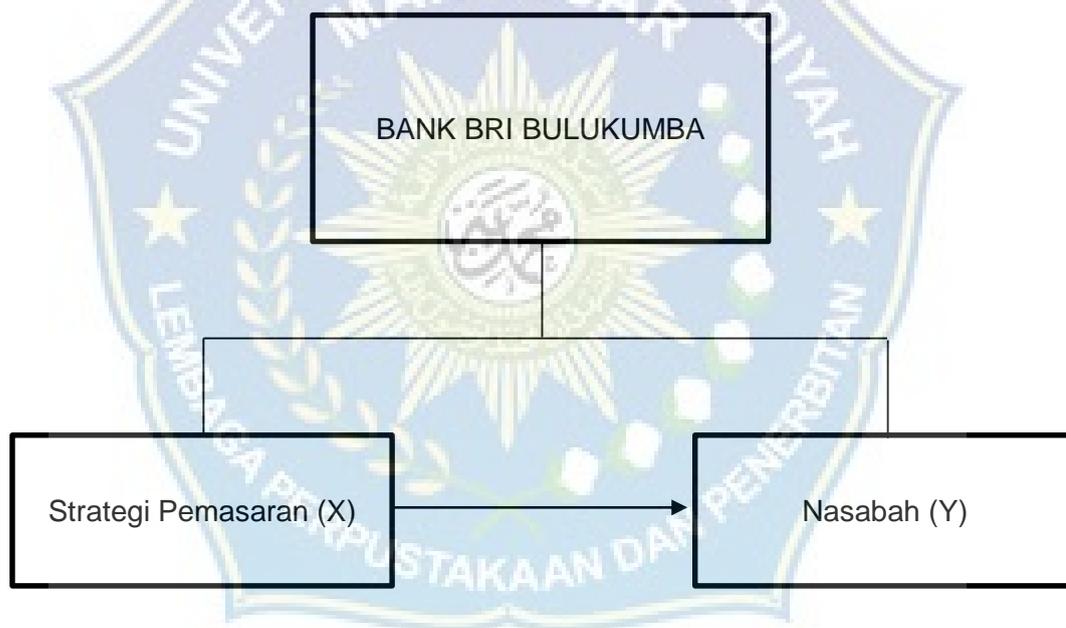
| | | | | |
|----|-------------------------------|---|------------|--|
| 5. | Maria dan Shavab (2022) | Strategi pemasaran yang dilakukan setiap bulan dan tahun | Kualitatif | Strategi yang diperoleh berdasarkan analisis swot dalam melakukan perusahaan dan 3.pengembangan produk |
| 6. | Asrina dan Martina (2017) | Strategi dalam pemasaran produk analisis swot | Kualitatif | Berdasarkan hasil analisis swot dalam strategi pemasaran yang diberikan oleh perusahaan: 1.Strategi pemasaran (X) 2. Nasabah (Y) |
| 7. | Astri Ayu Purwati, (2020) | Strategi pemasaran jasa dan kepuasan nasabah pada karyawan PT. Bank BRI unit | Kualitatif | Perusahaan akan dampak berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk |
| 8. | Aditya Indra Febrianto (2018) | Penerapan strategi pemasaran pada perusahaan jasa transportasi safara tour travel | Kualitatif | Bahwa strategi pemasaran terhadap produk pada PT. Perusahaan di Indonesia: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pihak memiliki empat bentuk pemasaran produk, tabungan BRI, simpedes, britama bisnis, britama x, BRI life. ▪ Dari berbagai pemasaran yang dilakukan BRI life menjadi strategi pemasaran yang paling penting dalam meyakinkan konsumen. ▪ Konsumen atau masyarakat masih ada sebagian yang belum mengetahui tentang produk. ▪ Mengeluarkan promosi harga produk di hari nasional |
| 9. | Fadel Retzen Lupi (2016) | Analisis strategi pemasaran dan produk e-commerce pada bank BRI | Kualitatif | Sesuai dengan analisis terhadap strategi pemasaran dan meningkatkan jumlah nasabah yang terbesar di Indonesia yang memungkinkan individu ataupun kelompok pemilik perusahaan ini dalam kegiatan pemasaran memanfaatkan iklan, social media yang sangat meningkatkan produk untuk mencapai keuntungan tetapi juga mendorong nasabah dan |

| | | | | |
|-----|---|---|------------|---|
| | | | | menarik perhatian yang minat individu berbisnis seperti di iklan televisi, atau media social |
| 10. | Gheary Andrea, Lisbeth Manan eke, Ferdy Roring (2020) | Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah produk pada nasabah | Kualitatif | Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah di terapkan PT. Bank BRI Cabang Bulukumba dalam pemasaran ini yang di dalamnya terdiri dari produk, harga promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak meningkatkan jumlah produk pada nasabah sebaiknya memberikan perhatian yang lebih terhadap sumber daya yang ramah dan cekatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan sehingga pelanggan pun terpengaruh untuk minat mengambil produk pada PT. Bank BRI cabang bulukumba |



C. Kerangka konsep

Kerangka konsep adalah suatu bentuk kerangka yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah, biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan yang diperlihatkan hubungan antara variabel satu dan variable lainnya. baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti menurut utama (dalam sugiyono, 2017: 60), mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1 Kerangka konsep

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dikatakan penelitian kualitatif karena menurut (Sugiyono, 2018 :13) data kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), Data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah hal yang akan diteliti dalam sebuah kegiatan penelitian untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas maka dalam sebuah harus ada fokus yang dijadikan dalam tempat penelitian. Dalam penelitian ini dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang terdapat pada program yang menyuruh dari sebuah usaha atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan konsumen.

C. Situs dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya yang menjadi lokasi penelitian yaitu Bank BRI Cabang Bulukumba. Situs suatu tempat dimana peneliti menangkap keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan adalah sekitar dua Bulan Februari-Maret 2024. Lokasi penelitian dilakukan pada Bank BRI Cabang Bulukumba Jl Bung

Tomo No.2. Terang-terang Kecamatan Ujung Bulu, Kab. Bulukumba Sulawesi selatan 92518.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini kualitatif adalah berupa kata-kata dan tindakan. Data lainnya yang dapat mendukung adalah dokumen dan lain- lain. (Lofland dalam Moleong, 2013: 157). selain itu menurut Arikunto (2010: 172) “sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. jadi sumber data merupakan informasi yang diperoleh, oleh penelitian untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian, dalam penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu, sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya.

b. Sumber Data Sekunder

Yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen.

E. Informan

Informan penelitian ini adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan penelitian yang akan diambil dalam penelitian ini dengan cara wawancara langsung disebut sebagai narasumber yang terdiri dari manager, supervisor operasional kredit, teller dan sekretaris dalam menentukan informan dengan menggunakan teknik purposive dengan tujuan tertentu yang benar

menguasai suatu objek yang peneliti diteliti.

| NAMA | JABATAN | Informan | |
|-------------------------------|-------------------------------|----------|-----------|
| | | kunci | non kunci |
| Munawir Muhtar | Consumer bisnis manager | √ | |
| Andi Mawar Yunita Patunru | Supervisor operasional kredit | | √ |
| Andi Nurul Rezkiyati Maulidia | Teller | | √ |
| Andi Rahmawaty | Sekretaris | √ | |

a. Kunci

Kunci suatu studi adalah mereka yang memiliki pengetahuan yang dalam dan terperinci tentang topik penelitian ini, dan informasi yang mereka berikan sangat penting untuk hasil penelitian. Mereka sering kali ahli atau praktisi yang berpengalaman dalam bidang yang diteliti strategi pemasaran dan nasabah yang memiliki wawasan langsung terkait upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah. Mereka juga mungkin memiliki pemahaman yang mendalam tentang perusahaan lokal dan perilaku konsumen di wilayah tersebut.

b. Nonkunci

Nonkunci adalah individu yang mungkin memiliki pengalaman atau wawasan tentang topik penelitian, namun kontribusi mereka tidak dianggap krusial atau mendasar dalam upaya penelitian tersebut. Meskipun demikian, pandangan mereka masih dapat memberikan tambahan perspektif yang berharga bagi peneliti. mungkin termasuk nasabah yang telah menggunakan produk atau layanan bank BRI, masyarakat

setempat, atau profesional pemasaran dari luar industri perbankan yang dapat memberikan perspektif tambahan tentang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks yang lebih luas. Meskipun kontribusi mereka mungkin tidak dianggap krusial pandangan mereka tetap berharga dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih holistik.

c. Karakteristik

Seorang manajer adalah pemasaran yang berpengalaman dalam industri perbankan dan pemahaman yang luas tentang perilaku konsumen didaerah bulukumba selain itu, ini dikenal dengan sebagai sosok yang proaktif dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk menarik minat nasabah baru. Keahliannya dalam menganalisis data perusahaan lokal dan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis potensial membuatnya menjadi sumber informasi yang berharga dalam mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran yang sukses dalam meningkatkan jumlah nasabah bagi bank BRI cabang Bulukumba.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data

Merupakan suatu langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian dimana tanpa adanya kegiatan pengumpulan data, maka data yang diperlukan tidak akan bisa diperoleh. Hal ini dilakukan dengan cara yaitu:

2. Instrument

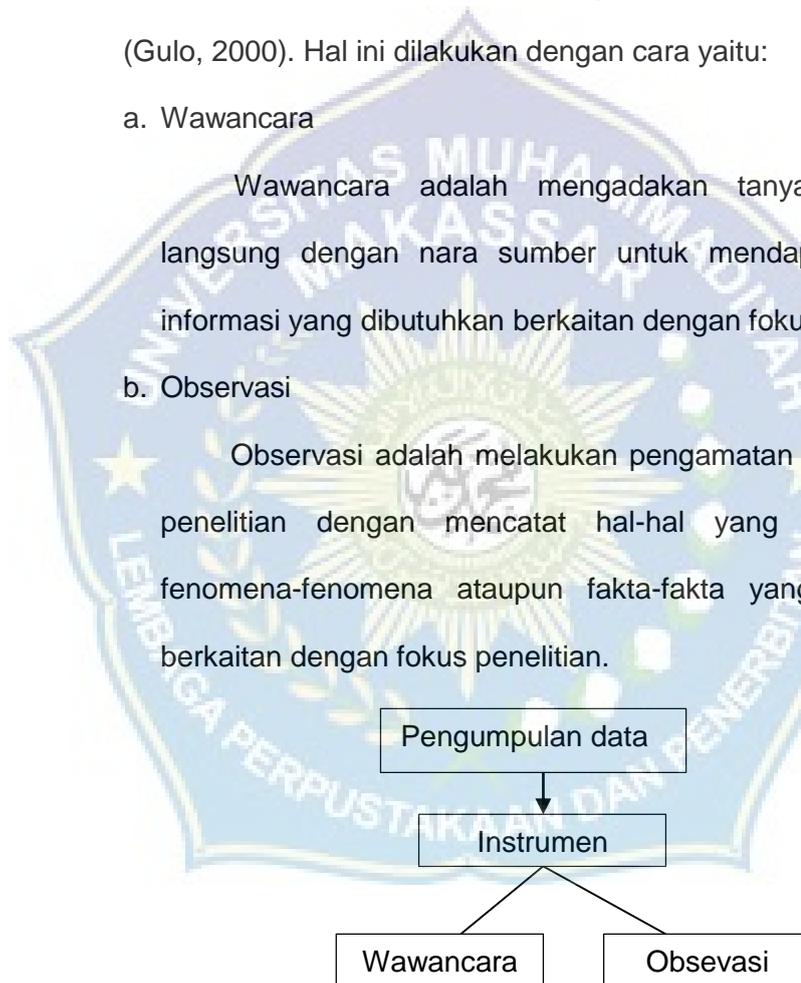
Menurut Gulo, instrumen penelitian adalah pedoman tertulis tentang wawancara, pengamatan atau daftar pertanyaan. Yang dipersiapkan untuk mendapatkan informasi, instrumen itu disebut pedoman pengamatan atau pedoman wawancara atau kuesioner atau pedoman dokumentar sesuai dengan metode yang dipergunakan (Gulo, 2000). Hal ini dilakukan dengan cara yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah mengadakan tanya jawab secara langsung dengan nara sumber untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan fokus penelitian.

b. Observasi

Observasi adalah melakukan pengamatan langsung dilokasi penelitian dengan mencatat hal-hal yang terjadi terhadap fenomena-fenomena ataupun fakta-fakta yang dijumpai yang berkaitan dengan fokus penelitian.



Gambar 3.1 Flow Chart Penelitian

G. Metode Analisis Data

Rijali, Ahmad (2019), menjelaskan pentingnya analisis data sebagai upaya untuk mengambil dan mengatur secara sistematis catatan dari observasi, wawancara, dan lain-lain guna meningkatkan pemahaman peneliti terhadap yang diteliti dan menyajikan hasilnya kepada orang lain. Disisi lain, untuk memperdalam pemahaman, kita harus terus menganalisis dalam upaya menemukan makna.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merujuk pada model miles dan Huberman yakni dengan menggunakan tiga tahapan (miles, Huberman dan johnny, 2014).

1. Reduksi Data

Mereduksi data dengan cara meringkas, memilih dan memusatkan pada hal-hal yang dianggap penting dan memiliki hubungan dengan judul dan masalah pada penelitian ini.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan membuat uraian singkat, bagan, hubungan antara kelompok dan sejenisnya, dilakukan secara naratif.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu kesimpulan yang dapat menjawab tujuan dari penelitian yang telah dirumuskan dalam tulisan, selain itu juga dapat berupa temuan yang relevan atau rekomendasi baru yang dapat dipertahankan dan mampu dipertanggungjawabkan.

H. Definisi Operasional Variabel

a) Variabel (X)

Variabel ini mengacu pada rencana dan taktik yang digunakan oleh Bank BRI Cabang Bulukumba untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Ini termasuk kedalam beberapa sub-variabel:

1) Promosi

Kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan calon nasabah melalui, iklan, event, dan sosial media.

2) Produk

Jenis layanan dan produk yang ditawarkan oleh bank, termasuk keunggulan, keamanan, dan keberagaman produk.

3) Jumlah Nasabah Baru

Individu yang membuka akun baru di Bank BRI Cabang Bulukumba selama periode penelitian.

b) Variabel (Y)

Variabel ini mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan. Variabel ini dioperasionalkan dengan menghitung :

1) Retention Rate

Persentase nasabah lama yang mempertahankan akun mereka aktif dengan Bank BRI Cabang Bulukumba selama periode penelitian ini.

2) Tingkat kepuasan nasabah

Diukur melalui survei atau feedback yang mengindikasikan tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

3) Minat Nasabah Bank BRI

Menggunakan internet banking yaitu keinginan nasabah menggunakan fasilitas atau layanan bank yaitu internet banking. Minat nasabah bisa disebabkan oleh faktor adat budaya, faktor lingkungan sosial, faktor pribadi (Dhoni, 2016). Minat nasabah untuk menggunakan internet banking juga faktor-faktor pengaruh, bahkan nasabah yang puas juga kepada mempunyai minat untuk merekomendasikan kepada orang disekitarnya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum PT. Bank Rakyat Indonesia

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia.

Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia dengan nama Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan

(eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim). Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia.

Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% ditangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

PT BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai tetap konsisten, yaitu dengan focus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar. Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai unit kerja yang berjumlah

4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi/SPI, 170 Kantor Cabang (Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.Point, 3.075 Bri Unit Dan 357 Pos Pelayanan Desa. Dalam hal ini Pt. BRI Cabang Bulukumba unit perintis adalah termasuk salah satu kantor cabang pembantu yang telah ada.

B. Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

2. Misi

a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance* (GCG) yang sangat baik.

c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*)

C. Hasil penelitian

1. Strategi Pemasaran pada Bank BRI Cabang Bulukumba

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti selama 14 hari dikantor

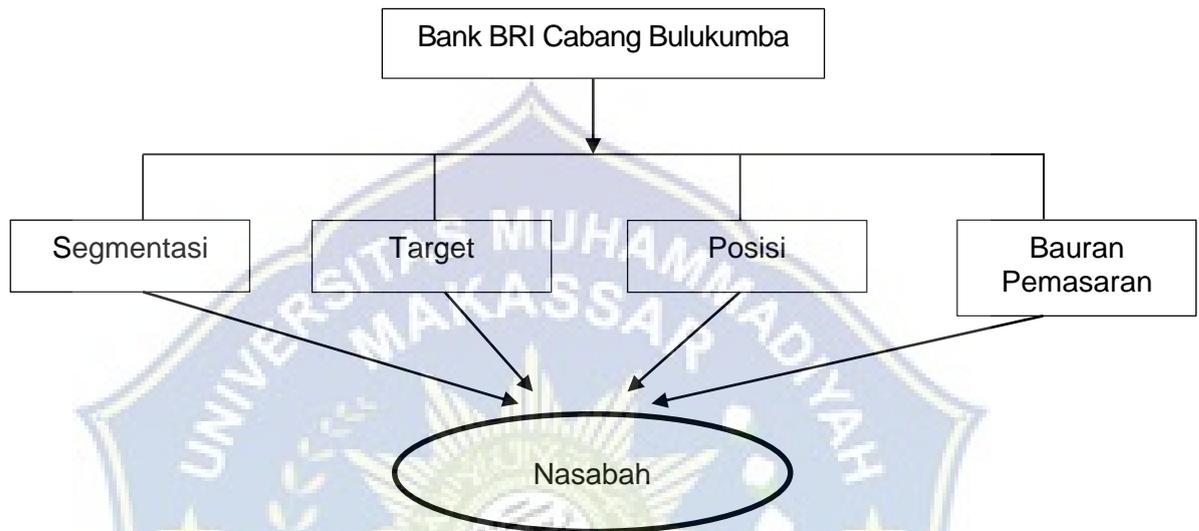
PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Bulukumba berjalan mulus dengan adanya akses mudah bagi penulis untuk meneliti para manager dan para pegawai untuk menganalisa dan mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan upaya jumlah nasabah pada bank BRI cabang Bulukumba. Gitosudarmo (2014:163) Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani perusahaan atau segmen perusahaan yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani perusahaannya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dengan perusahaan melawan pesaing-pesaingnya. Dengan demikian, senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan perusahaan serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

David dan Wheelen (2003:4) pada strategi pemasaran dengan memanfaatkan strategi pengembangan perusahaan, perusahaan atau unit bisnis dapat menangkap pangsa perusahaan yang lebih besar dari perusahaan yang ada untuk produk saat ini melalui kejenuhan dan penetrasi perusahaan, mengembangkan perusahaan baru bagi produk yang sudah ada. Sedangkan dengan menggunakan strategi pengembangan produk, perusahaan atau unit bisnis dapat mengembangkan produk baru untuk perusahaan yang sudah ada atau mengembangkan produk baru untuk perusahaan baru. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan strategi segmentasi perusahaan.

Dalam meningkatkan jumlah nasabah adapun beberapa produk

yang ditawarkan oleh BRI cabang Bulukumba yaitu dana Kredit Usaha Rakyat dan Kredit Koran. Dengan strategi pemasaran menggunakan segmentasi, target, posisi (*positioning*) dan bauran pemasaran.

Gambar 4.1 Strategi Pemasaran Bank BRI Cabang Bulukumba



a. Segmentasi

Segmentasi adalah konsep memilih jenis-jenis customer dan melakukan pengelompokan pelanggan berdasarkan kesamaan. Ibaratnya, dunia ini terdiri dari banyak orang dengan berbagai warna. Segmentasi adalah mengelompokkan orang-orang dengan warna yang sama agar lebih mudah dikenali apa kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:170), segmentasi perusahaan (*Segmenting*) yaitu menganalisis perusahaan dengan tujuan mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang disesuaikan. Berikut hasil wawancara dengan informan MM selaku *Customer Bisnis Manager*.

“Dalam sebuah perusahaan pasti ada yang namanya strategi atau perencanaan, karena dengan adanya strategi yang diterapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan usaha terkhususnya BRI Cabang Bulukumba. Adapun perencanaan strategi yang diterapkan untuk bagaimana meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah, yaitu yang pertama Infrastruktur (aspek fisik) dimana disini kita berbicara tentang ruangan, perangkat-perangkat IT, kecepatan jaringan dan kecepatan layanan. Dan yang kedua *Intangible assets* (aset tidak berwujud). Gabungan dari kedua aspek tersebut memberikan kepuasan terhadap nasabah, kepuasan nasabah inilah inti dari perencanaan, sehingga strategi perencanaan yaitu memperbaiki dan mengupdate dua hal tersebut.” (09:12, 27 Mei 2024)

Dari hasil wawancara diatas, peneliti melihat bahwa perencanaan BRI Cabang Bulukumba untuk meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah dan untuk mendapatkan kepuasan nasabah dilihat dari infrastruktur (aspek fisik) dan *intangible assets*. Wujud aspek fisik dari bank yaitu berupa lokasi dan keadaan bank itu sendiri, aspek fisik meliputi kenyamanan ruangan, peralatan banking hall, toilet, ATM, dan lokasi parkir, perangkat-perangkat IT, kecepatan jaringan dan kecepatan layanan. Sarana pendukung fisik inilah merupakan persepsi dan penilaian nasabah terhadap kelengkapan peralatan, kecanggihan peralatan, keakuratan peralatan serta lokasi. peralatan yang strategis menjadikan nasabah merasa nyaman terhadap BRI Cabang Bulukumba. Aspek fisik dari Perangkat-perangkat IT yaitu BRI Cabang Bulukumba senantiasa meningkatkan kapabilitas, keandalan dan keamanan jaringan sejalan dengan pertumbuhan transaksi nasabah. Secara berkala, BRI Cabang Bulukumba mengkaji dan memperbaharui kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak dan sistem operasi terus diperbaharui sesuai dengan kebutuhan.

BRI Cabang Bulukumba terus menyempurnakan sistem keamanan

transaksi disemua jaringan, termasuk pada jaringan internet banking. Selain itu, sosialisasi juga dilakukan untuk para karyawan internal guna menjaga keamanan dalam bekerja, termasuk terkait menjaga kerahasiaan data. Penyempurnaan sistem pengelolaan user ID dan otoritas akses upgrate berkala pada aplikasi *security* seperti antivirus dan *intrusion preventing system* (IPS) senantiasa dilakukan untuk memastikan keamanan jaringan. Perkembangan teknologi informasi menimbulkan evolusi yang mengarah kepada layanan perbankan digital (digital banking).

Layanan ini bertujuan meningkatkan efisien kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabahnya. Untuk itu, bank perlu mengembangkan strategi bisnis yang mengarah pada layanan perbankan digital yang memerlukan infrastruktur yang memadai untuk mendukung kenyamanan, keamanan, serta keandalan layanan perbankan digital dalam penyediaan informasi, komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, pemrosesan transaksi, dan penutupan rekening. Melihat peluang yang muncul dari pesatnya perkembangan teknologi informasi maupun penggunaan layanan internet dan smartphone. Hal ini menjadi pendorong untuk terus beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi-teknologi terkini dalam mempelajari dan mengembangkan produk dan layanan. Penerapan layanan perbankan digital diawali dengan penyelenggaraan "*digital branch*", yaitu adanya sarana bank yang berfungsi secara khusus untuk memproses registrasi nasabah dan pembukaan rekening secara mandiri.

Wawancara selanjutnya oleh AMYP selaku Supervisor

Operasional Kredit, beliau mengatakan bahwa:

“Dalam mengukur sejauh mana hasil yang telah dicapai, BRI Cabang Bulukumba menggunakan jasa MRI, dengan cara itu kita mengharapkan bahwa kita memiliki tolok ukur yang pasti dan yang harus diingat bahwa dalam setiap kali kita melakukan peningkatan strategi kita tidak pernah bisa menilai diri kita sendiri harus selalu dari pihak lain.” (11:25, 28 Mei 2024)

Dari hasil wawancara diatas, peneliti melihat bahwa untuk mengukur kinerja seseorang perlu adanya dari pihak lain untuk mengetahui seberapa jauh kinerja seseorang dalam bekerja. Dalam sebuah perusahaan pasti menerapkan yang namanya strategi, akan tetapi untuk berjalannya strategi tersebut juga memerlukan berbagai pihak. BRI Cabang Bulukumba telah menggunakan jasa pihak 3 yaitu MRI untuk mengukur sejauh mana hasil yang telah dicapai. Kepuasan nasabah merupakan tujuan utama pelayanan prima.

Setiap *frontliner* sebagai garda depan perbankan berkewajiban untuk memuaskan nasabah. Kepuasan nasabah dapat dicapai apabila frontliner mengetahui siapa nasabahnya baik nasabah internal maupun eksternal. Untuk melaksanakan tugas sebagai frontliner tentu didasari pada pelayanan yang mengacu pada kepuasan pelanggan yang dilayani. Bank memperoleh nilai yang baik dengan standar layanan prima yang diberikan bank terhadap nasabah dengan survey MRI. Dalam penilaian service, bukan hanya customer service dan teller yang dinilai, akan tetapi juga pada aspek security, aspek tangible (tampilan bank) dan juga service layanan.

Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan image BRI Cabang Bulukumba, serta indeks kepuasan pelayanan terhadap nasabah.

Kemampuan frontliner dalam melayani, kemampuan mengatasi komplain, reputasi perusahaan, reputasi produk dan pengetahuan karyawan terhadap produk akan memiliki persepsi yang baik terhadap nasabah. CS, teller dan security akan dinilai dalam melayani, penampilan dan skill. Pada aspek tangible (tampilan bank) yang dinilai adalah peralatan bank, kenyamanan ruangan, ATM, dan toilet. Setelah melihat hasil dari MRI maka tindakan yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi/memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah.

Wawancara dengan ANMR selaku Teller memberikan penjelasan bahwa:

“Setiap golongan perusahaan yang sudah pasti memiliki masalah dan kebutuhan. Kami melakukan penelitian untuk mendapatkan dua hal ini, untuk mendukung formulasi produk dan aktivitas pemasaran yang efektif untuk dapat memenuhi keduanya. Dan beberapa hal yang menjadi perhatian kami yaitu mengetahui perilaku nasabah, analisa kebutuhan nasabah, dan rancangan aktivitas pemasaran terpadu, mulai dari pengenalan produk, kemudian meningkatkan *consumer experience* dan *consumer journey*, berikan pelayanan terbaik, dan dapatkan respon dari setiap pelanggan yang diperoleh untuk melakukan evaluasi. Penentuan hal ini sendiri masuk pada aktivitas pemasaran, tepatnya pada bagian perencanaan. Seluruh aktivitas pemasaran dan penjualan hendaknya dilakukan secara terintegrasi, sehingga semua proses dapat termonitor dengan baik.”(14:02, 29 Mei 2024)

Berdasarkan wawancara tersebut alam industri jasa, khususnya industri perbankan, kualitas produk yang diukur adalah kualitas layanan. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang nasabah. Pelayanan yang terbentuk dari sudut pandang nasabah dapat memberikan nilai lebih terhadap produk produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh nasabah. Dengan kata lain,

kualitas adalah kiat yang konsisten dan efisien untuk memberikan kepada nasabah apa yang mereka inginkan dan harapkan. Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam industri perbankan. Saat ini sektor perbankan dituntut untuk terus menyesuaikan tuntutan perubahan sesuai keinginan (*need*) dari nasabah. Dalam bisnis jasa perbankan, yang paling utama menjadi perhatian adalah kualitas pelayanan. Karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan tercipta kepuasan nasabah yang dapat membentuk loyalitas nasabah.

Selanjutnya wawancara dengan AR selaku sekretaris, beliau mengatakan bahwa:

“Melalui strategi segmentasi, kami juga dapat menyampaikan pesan dari produk yang kami tawarkan langsung kepada kelompok nasabah yang ditargetkan. Pesan berupa kampanye dari produk yang perusahaan buat akan tepat sasaran dan jauh lebih efektif, dan memanfaatkan sosial media dan event untuk mengembangkan produk sekaligus memperkenalkan kepada calon nasabah.” (14:45, 30 Mei 2024)

Hasil wawancara dapat dipahami jika strategi pemasaran suatu perusahaan untuk mengenal minat dan kebutuhan konsumen di sebuah market yang menciptakan produk baru yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pasar yang tadinya hanya berjumlah satu dan mempunyai cakupan luas berubah menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen setelah mengalami segmentasi. Tujuan utama dari segmentasi pasar ini yaitu membuat proses pemasaran lebih terarah. Selain itu, pemasaran dengan bantuan teknologi berupa sosial media sangat membantu dan merupakan

langkah terbaik dalam mengembangkan dan memperluas sasaran dan memperkenalkan produk keunggulan BRI cabang Bulukumba.

b. Target

Target pemasaran merupakan suatu kegiatan pengelompokan masyarakat berdasarkan segmentasi pasarnya. Dari hasil segmentasi tersebut maka akan diperoleh data-data yang kemudian dapat menentukan segmentasi mana yang paling sesuai dengan karakteristik usaha yang sedang dibangun. Penentuan target pasar dapat membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran kepada kelompok konsumen dengan karakter konsumen tertentu. Dengan demikian, target pemasaran merupakan bagian penting dalam mengukur, meningkatkan dan menentukan potensi keberhasilan dalam membangun bisnis. Target pasar juga bisa diartikan sebagai kelompok konsumen yang menjadi sasaran pebisnis atau pemilik perusahaan agar bisa membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, target pasar tidak akan bisa dipilih atau ditentukan tanpa melakukan segmentasi pasar, yaitu kegiatan membagi kelompok heterogen atas calon pembeli ke kelompok homogen yang lebih kecil. Oleh karena itu, kegiatan segmentasi pasar ini harus dilakukan terlebih dahulu oleh pebisnis sebelum mampu menentukan target pasar bisnisnya secara akurat. Berikut hasil wawancara dengan informan MM selaku *Costumer Bisnis Manager*

“Salah satu cara menetapkan tujuan atau target utama perusahaan yang selanjutnya dapat diselaraskan dengan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh karyawan. Penetapan tujuan atau target untuk memotivasi sumber daya manusia memiliki lima prinsip, yaitu adanya kejelasan; tantangan; komitmen; umpan balik; dan kompleksitas tugas dari tujuan tersebut. Dalam memproses penetapan tujuan terbentuk

capaian target perusahaan dalam kurun waktu jangka pendek maupun jangka panjang.” (15:13, 31 Mei 2024)

Dalam rangka memenuhi target yang telah ditetapkan dan adanya penetapan tujuan atau target perusahaan sekuritas lokal pada tahun 2013 diatas, maka aspek tersebut yang dapat menunjang terwujudnya tujuan dapat dicapai bila dikelola dengan baik oleh sumberdaya manusia (pekerja) memadai dan memiliki kualifikasi sesuai dengan tuntutan pekerjaan. Menurut Judanto (2002) sumber daya manusia memiliki peran yang penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Manusia adalah pelaku sentral dalam suatu perusahaan. Dengan penetapan tujuan yang jelas, tegas, menantang dan terukur dan dilaksanakan oleh sumberdaya manusia yang memiliki kualifikasi unggul serta didukung sumber daya lain yang memadai maka pencapaian kinerja perusahaan akan mengalami peningkatan.

Wawancara selanjutnya oleh AMYP selaku Supervisor Operasional Kredit, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk pencapaian tujuan target kinerja kami selalu memberikan pemahaman yang jelas kepada seluruh divisi, kemudian secara langsung mengevaluasi apa yang akan menjadi target utama kita, dan tolok ukur optimal atau tidaknya nanti kita cek secara berkala di hasil akhir.” (10:34, 03 Juni 2024)

Pada hasil wawancara diatas dapat diindikasikan bahwa perencanaan merupakan fungsi yang paling mendasar dalam sebuah manajemen. Perencanaan merupakan suatu rangkaian proses pemilihan atau penetapan tujuan organisasi dan penentuan berbagai strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Hasil kebijakan dimana pada kenyataannya mempunyai nilai dari hasil tujuan atau sasaran

kebijakan. Bagian akhir dari suatu proses kerja adalah evaluasi kinerja. Evaluasi kinerja membantu pimpinan untuk mengambil keputusan dalam suatu kebijakan, nilai yang dihasilkan dari evaluasi membuat suatu kebijakan bermanfaat bagi pelayanan publik. Dalam hal ini bank BRI selalu mengevaluasi kerja pada setiap karyawan baik secara langsung maupun tidak langsung, hal tersebut terbukti karena masih menjadi bank pelayanan publik nomor satu di Indonesia. Wawancara dengan ANMR selaku Teller memberikan penjelasan bahwa:

“Yah kalau yang kami terapkan adalah kunci utama untuk mempertahankan nasabah adalah dengan terbentuknya loyalitas nasabah (*customer loyalty*), yang merupakan kunci untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu diukur dan diidentifikasi pengaruh dari reputasi, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis serta komitmen dan kepercayaan.” (10:23, 04 Juni 2024)

Wawancara tersebut sangat berpengaruh karena loyalitas nasabah sangat penting bagi bank. Hal ini dikarenakan loyalitas akan: a) mengukur biaya promosi karena nasabah yang loyal akan mempromosikan jasa yang digunakan kepada orang lain, 2) dapat mengurangi biaya *turn over* nasabah, karena pergantian nasabah menjadi lebih kecil, 3) dapat meningkatkan penjualan silang, karena nasabah yang loyal cenderung menambah penggunaan jenis jasa yang lain, 4) mendorong *word of mouth* yang lebih positif, karena nasabah yang loyal akan selalu menceritakan hal-hal positif atas jasa yang digunakan (Griffin, 2003). Menurut pendapat dari Ridho (2013) seorang

nasabah yang loyal akan bersikap positif seperti akan: a) mempromosikan jasa tabungan dari bank yang bersangkutan, b) menambah penggunaan jenis tabungan lainnya yang ada di bank tersebut, c) menceritakan hal-hal positif tentang bank yang bersangkutan sehingga jumlah nasabah akan bertambah. Selanjutnya wawancara dengan AR selaku sekretaris, beliau mengatakan bahwa:

“Kontribusi dalam memperkuat faktor dalam memperkuat loyalitas nasaba yaitu mampu memberikan pelayanan terbaik, kemudian selalu mengutamakan keluhan-keluhan nasabah, dan sebaik mungkin kami berusaha menangani dengan secara rinci.” (10:13, 05 Juni 2024)

Dalam dunia bisnis, ada beberapa tahapan yang perlu diketahui yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan hingga pengawasan dan pengendalian, kemudian management juga merupakan proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi lainnya. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pada dasarnya merupakan seni atau proses dalam menyelesaikan sesuatu yang berkaitan dengan pencapaian tujuan. Dalam merumuskan strategi dan program layanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan nasabah dengan memperhatikan komponen kualitas layanan salah satunya dengan bukti fisik.

c. Posisi (*Positioning*)

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama, atau bisnis yang dapat

mengandung arti tertentu. Dalam beberapa segi, *positioning* mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek, nama, atau bisnis dalam bentuk hubungan asosiatif (berhubungan yang satu dengan yang lain). Hal ini mencakup bagaimana merek ingin dilihat oleh konsumen, apa nilai-nilai yang ingin disampaikan, dan bagaimana merek tersebut membedakan dirinya dari pesaing. Dengan kata lain, *market positioning* adalah tentang menciptakan posisi yang unik bagi merek atau produk dipasar untuk membedakannya dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Berikut hasil wawancara dengan informan MM selaku *Costumer Bisnis Manager*

“Hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk opini publik, Humas harus mengemas berita dan informasi dalam kemasan yang menarik dan mudah diterima masyarakat melalui segala teknologi yang ada pada saat ini hingga dapat menjangkau pada semua lapisan masyarakat. Namun bagi kami sendiri selalu berpartisipasi dalam berbagai event baik berupa nasional maupun internasional.” (11:04, 06 Juni 2024)

Bank BRI cabang Bulukumba selalu mengupdate dan memanfaatkan teknologi strategi pertama yang bisa diterapkan agar membentuk opini publik secara positif adalah dengan memanfaatkan berbagai media. Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang banyak digunakan. Setiap individu pastinya akan mempunyai lebih dari sosial media aktif. Alhasil, target audience yang disasar akan semakin mudah tercapai. Tidak heran jika media sosial dianggap sebagai media yang efektif dalam menggiring opini publik. Selain itu, penggunaan media sosial dirasa lebih maksimal lantaran masyarakat bisa terlibat secara langsung melalui media sosial. Tidak hanya media sosial saja, tapi media massa ikut mengambil peranan penting. Hal tersebut selalu

dilakukan bank BRI cabang Bulukumba sebagai salah satu bentuk strategi dalam komunikasi. Meski banyak masyarakat yang sudah beralih ke sosial media atau internet, tapi masih banyak pula yang memilih menggunakan media massa. Dari sinilah nantinya masyarakat bisa membentuk opini publik secara positif. Bank BRI juga selalu ikut serta dalam berbagai event baik sebagai penyelenggara maupun sponsorship.

Wawancara dengan ANMR selaku Teller memberikan penjelasan bahwa:

“Intinya selalu mengupayakan kenyamanan nasabah dan memberikan yang terbaik bagi nasabah, selain itu, kami menawarkan produk yang dapat diterima nasabah, kemudian untuk peran disosial media ataupun media cetak selalu menampilkan iklan yang menarik.” (13:35, 07 Juni 2024)

★ Dalam hal ini keadilan layanan merupakan persepsi nasabah dari tingkat keadilan dalam perilaku layanan perbankan. Penilaian nasabah terhadap keadilan layanan muncul ketika nasabah membandingkan layanan yang dirasakan dengan standar layanan nasabah, berdasarkan perbandingan tersebut nasabah merasa diperlakukan adil atau tidak. BRI Cabang Bulukumba menyamakan pelayanan dan hak semua nasabah dimana BRI Cabang Bulukumba tidak membedakan nasabah yang satu dengan nasabah yang lain. BRI Cabang Bulukumba, memberikan kebebasan kepada nasabah atau calon nasabah untuk bertanya hal-hal yang belum dimengerti, begitupun pihak perusahaan akan menjelaskan mekanisme dalam pengambilan produk tanpa adanya informasi yang harus ditutupi dengan jelas kepada para nasabah.

Wawancara selanjutnya oleh AMYP selaku Supervisor Operasional Kredit, beliau mengatakan bahwa:

“Kami mengembangkan yang namanya *brand positioning* yang selalu menitik beratkan pada kenyamanan produk atau layanan. Salah satu caranya adalah dengan memberikan kenyamanan untuk pelanggan mulai dari lokasi kantor yang dapat dijangkau, kemudahan penggunaan, aksesibilitas, dukungan diberbagai platform, dan banyak lagi. Memberikan kenyamanan dapat memberikan pengalaman nasabah yang menyenangkan sekaligus meningkatkan loyalitas mereka.”
(9:37, 10 Juni 2024)

BRI Cabang Bulukumba tidak hanya memberikan pelayanan prima tetapi, produk yang disediakan juga memiliki kualitas yang baik bagi para nasabah. Hal ini merupakan salah satu alasan mengapa para nasabah memilih BRI Cabang Bulukumba sebagai tempat untuk melakukan transaksi. Prinsip kebenaran ini dalam etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak dalam menggunakan produk. Tetapi, sejauh ini BRI Cabang Bulukumba dipastikan tidak ada kerugian yang ditimbulkan justru sebaliknya memberikan keuntungan bagi pihak nasabah karena produk yang digunakan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan nasabah.

Didalam implementasi strategi perusahaan diharapkan merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, serta mengalokasi sumber daya sehingga strategi yang sudah dirancang dengan matang sebelumnya dapat dilaksanakan. Mengimplementasi berarti menggerakkan para manajer dan karyawan untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Dari sisi infrastruktur dalam aspek fisik disini berupa kenyamanan ruangan dan lokasi parkir untuk nasabah. Sarana

pendukung fisik ini lah merupakan persepsi dan penilaian nasabah terhadap kenyamanan nasabah yang diterima pada saat berada dalam ruang lingkup kantor BRI Cabang Bulukumba.

Selanjutnya wawancara dengan AR selaku sekretaris, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk sejauh ini, para kompetitor belum bisa teralalu melampui apa yang sekarang kami jalankan namun upaya untuk mempertahankan hal tersebut adalah selalu mengevaluasi dan menganalisa apa yang menjadi kebutuhan yang memudahkan bagi nasabah dalam bertransaksi.”
(10:12, 11 Juni 2024)

Kualitas layanan merupakan urgensi penerapan strategi pemasaran. Supervisor operasional kredit yakni AMYP menjelaskan bagaimana *Brand positioning* diterapkan sebagai langkah strategis. Dalam hal ini, pemenuhan kenyamanan terhadap produk dan layanan sangat diperhatikan dalam memfasilitasi nasabah. Strategi adalah rencana tentang bagaimana perusahaan akan melakukan apapun yang harus dilakukan didunia bisnis, bagaimana perusahaan tersebut akan menang dalam bersaing, dan bagaimana perusahaan akan menarik serta memberikan kepuasan kepada pelanggannya untuk mencapai tujuan. Dalam kaitannya dengan kualitas layanan harus ada strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang pada akhirnya dapat menghasilkan kepuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh BRI Cabang Bulukumba.

d. Bauran Promosi

Dari hasil wawancara mengenai bauran promosi dengan informan MM selaku *Costumer Bisnis Manager*.

“Mengenai strategi pemasaran diBank BRI cabang Bulukumba. Hal sederhana yang saya lakukan dimana saya selalu berupaya menjaga keharmonisan dan silaturahmi dengan karyawan dan nasabah. Upaya ini sangat baik dilakukan karena apabila terjalinnya komunikasi yang baik dengan karyawan akan menciptakan etos kerja yang baik pula. Jika dengan nasabah apabila kami menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah harapan yang diinginkan adalah terjalinnya keakraban dan kepercayaan. Pendekatan emosional seperti ini saya lakukan sehingga strategi yang sudah direncanakan berjalan dengan lancar. Mengenai pemasaran yang kita terapkan menggunakan bauran promosi salah satunya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas” (13:34, 12 Juni 2024)

Bank BRI cabang Bulukumba dalam menyusun strategi pemasaran berawal dari manager, yang mana manager menjaga keharmonisan antara sesama karyawan agar komunikasi terjaga dengan baik, serta menjaga keharmonisan dengan nasabah melalui ikatan emosional sehingga strategi yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan baik. Mengenai pemasaran yang terapkan diBank BRI cabang Bulukumba menggunakan bauran promosi salah satunya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Strategi pemasaran dilakukan agar produk BRI cabang Bulukumba dapat dipahami oleh masyarakat atau calon nasabah. Produk tidak hanya sesuatu yang berwujud saja tetapi ada juga produk yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Fungsi utama suatu lembaga keuangan menarik dan menyalurkan dana dari masyarakat melalui produk-produk yang ditawarkan.

Beberapa hasil wawancara terhadap narasumber yang berhasil dikumpulkan berdasarkan strategi bauran promosi salah satunya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

1) Periklanan

Berikut hasil wawancara dengan informan MM selaku *Costumer* *Bisnis manager*, dan wawancara oleh AMYP selaku Supervisor Operasional Kredit, beliau mengatakan bahwa:

“Bank BRI cabang Bulukumba dalam promosi periklanan menggunakan media elektronik seperti sosial media, media cetak seperti brosur-brosur dan banner sesuai produk.”
(14:12, 13 Juni 2024)

“Hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk opini publik, Humas harus mengemas berita dan informasi dalam kemasan yang menarik dan mudah diterima masyarakat melalui segala teknologi yang ada pada saat ini hingga dapat menjangkau pada semua lapisan masyarakat. Namun bagi kami sendiri selalu berpartisipasi dalam berbagai event baik berupa nasional maupun internasional” (14:12, 13 Juni 2024)

Dalam menarik calon nasabah atau untuk mempertahankan nasabah yang ada, BRI cabang Bulukumba selalu memberikan pelayanan yang baik, iklan yang dibuat semenarik mungkin, dan mengadakan kegiatan publisitas tentang produk-produk yang ada. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas mengetahui serta memahami berbagai fasilitas dan produk yang ada pada BRI cabang Bulukumba. Bank BRI cabang Bulukumba selalu mengupdate dan memanfaatkan teknologi strategi pertama yang bisa diterapkan agar membentuk BRI cabang Bulukumba opini publik secara positif adalah dengan memanfaatkan berbagai media. Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang banyak digunakan. Setiap individu pastinya akan mempunyai lebih dari sosial media aktif. Alhasil, target audience yang disasar akan semakin mudah tercapai. Tidak heran jika media sosial dianggap sebagai media yang efektif dalam menggiring opini publik. Selain itu, penggunaan media sosial dirasa lebih maksimal lantaran masyarakat bisa terlibat secara langsung melalui media sosial. Tidak hanya media sosial saja, tapi media

massa ikut mengambil peranan penting. Hal tersebut selalu dilakukan bank BRI cabang Bulukumba sebagai salah satu bentuk strategi dalam komunikasi.

2) Personal selling

Berdasarkan hasil wawancara dengan ANMR selaku Teller dan wawancara dengan AR selaku sekretaris, beliau mengatakan bahwa:

“Dalam promosi Personal Selling yang dikenalnya di bank BRI cabang Bulukumba sebagai Cross Selling yang mana ikut mempromosikan salah satunya pihak marketing, Costumer Service, dan juga Teller, dengan cara penyampaian langsung di kantor ketika nasabah melakukan transaksi, kemudian ketika menjadi sponsor di berbagai event kami selalu menawarkan dan memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh BRI cabang Bulukumba. Hal ini sebagai upaya menarik perhatian nasabah, sehingga nasabah bisa minat pada produk” (15:34, 14 Juni 2024)

“Kami mengedepankan hubungan personal dua arah, yang berbeda dengan bauran promosi lain yang cenderung non personal dan satu arah. Personal selling yang kami lakukan dengan cara tatap muka, melalui telepon, atau cara lain yang memungkinkan kedua belah pihak berkomunikasi dua arah, dan menjelaskan secara rinci produk yang kami tawarkan” (15:34, 14 Juni 2024)

Dari hasil analisis di atas dapat dipahami bahwa langkah bank BRI cabang Bulukumba dalam personal selling sudah sangat matang dan terus berupaya mempertahankan teknik yang selalu dipakai dalam bauran pemasaran. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat yang konsisten dan efisien untuk memberikan kepada nasabah apa yang mereka inginkan dan harapkan. Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam industri perbankan. Saat ini sektor perbankan dituntut untuk terus menyesuaikan tuntutan perubahan sesuai keinginan dari nasabah. Dalam bisnis jasa perbankan, yang paling utama

menjadi perhatian adalah kualitas pelayanan. Karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan tercipta kepuasan nasabah yang dapat membentuk loyalitas nasabah.

3) Promosi

Berikut hasil wawancara dengan informan MM selaku *Costumer Bisnis Manager* dan wawancara dengan AR selaku sekretaris, beliau mengatakan bahwa:

“Dalam promosi penjualan pihak bank BRI cabang Bulukumba mempunyai tujuan nasabah dalam mempromosikan produk, masing-masing produk sudah ada tujuan nasabah masing-masing contoh produk pembiayaan kendaraan bermotor tujuannya pada nasabah yang mempunyai usaha-usaha mikro, lembaga, showroom, dan dealer mobil atau motor” (13:24, 12 Juni 2024)

“BSM Situbondo dalam promosi penjualan kepada nasabah atau sekelompok lembaga. Dalam promosi penjualannya pihak marketing tentu sudah mempunyai sasaran pada nasabah. Namun tidak semua nasabah akan menjadi nasabah di bank BRI cabang Bulukumba, jadi kita pihak marketing tidak hanya melakukan sekali kunjungan” (13:24, 12 Juni 2024)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan mengenai bauran promosi penjualan bahwasanya bank BRI cabang Bulukumba dalam promosi penjualan sudah mempunyai sasaran bagi setiap produknya, mendatangi nasabah yang mempunyai usaha mikro, lembaga pendidikan dan lembaga lainnya yang membutuhkan pinjaman atau ingin menabung, sebagai wujud kerjasama. Selain itu pihak marketing mendatangi perorangan untuk menjelaskan produk-produk yang dimiliki bank BRI cabang Bulukumba. Dalam upaya melakukan promosi pihak bank BRI cabang Bulukumba selalu mengevaluasi kerja pegawai dan men *follow up* beberapa masyarakat yang memungkinkan untuk bekerja sama melalui produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan sebagai tujuan

mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada melalui komunikasi dan pelayanan yang baik, memenangkan penerimaan produk baru oleh nasabah yang sudah ada, mendapatkan nasabah baru untuk produk yang sudah ada, melengkapi fasilitas produk masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon nasabah, mengkomunikasikan informasi produk secara komprehensif, dan mendapatkan informasi pasar yang berguna untuk pengembangan produk.

4) Publisitas

Wawancara selanjutnya oleh AMYP selaku Supervisor Operasional Kredit, dan hasil wawancara dengan informan MM selaku *Costumer Bisnis Manager* beliau mengatakn bahwa:

“Dalam melakukan kegiatan promosi ini, kami melakukan kerjasama dengan beberapa instansi ternama yang memiliki perhatian khusus dari masyarakat yang cukup besar. Kerjasama yang dilakukan bank dengan instansi berupa sponsor ship/partner ship. Secara teknis, promosi publisitas akan dilakukan oleh instansi baik melalui media sosial (Facebook, twitter, dan instagram) secara menyebar, internet (web site instansi), dan pemasangan logo diweb dibeberapa kegiatan perusahaan” (10:24, 12 Juni 2024)

“Bentuk publikasi yang dilakukan oleh salah satu bank BRI antara lain Partnership dengan aplikasi Tokopedia. Saat ini jumlah pengguna aplikasi Tokopedia mencapai 90 juta orang, hal ini menjadikan Tokopedia sebagai market place yang sangat potensial. Bentuk kerjasama yang dilakukan Bank BRI tersebut denga PT. Tokopedia berupa Program Rekening Premium. Program spesial ditunjukkan bagi Penjual yang melakukan pencairan dana pada Situs/Aplikasi Tokopedia dengan menggunakan rekening tabungan Bank BRI” (10:24, 12 Juni 2024)

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas dapat dipahami jika dalam proses publitas Bank BRI juga membangun hubungan langsung dengan masyarakat, dengan cara bertatap muka secara langsung

dengan nasabahnya. Tujuan utama yang ingin dicapai Bank BRI dari melakukan penjualan langsung yaitu, dapat mengenal calon nasabah lebih dalam dengan mengetahui keinginan dan kebutuhannya dan juga dapat menjelaskan secara rinci, jelas, dan detail mengenai produk tabungan yang pas dengan nasabah tersebut. Dalam melakukan promosi tabungan menggunakan metode publitas, Bank BRI melakukan promosi dengan cara menjual produk tabungan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat atau mall disekitar bank untuk mendirikan stand saat acara sedang berlangsung dan menawarkan produk tabungan secara *person to pearson* dengan calon nasabah.

Selain itu, bank juga melakukan promosi penjualan dengan cara *office to office*. Bagian pemasaran bank BRI akan mengajak calon nasabah untuk berinteraksi. Mulai dari interaksi ini, pihak pemasaran bank akan menanyakan seputar kegiatan sehari-hari yang sedang dijalani calon nasabah tersebut. Pihak pemasaran bank BRI mulai mengklasifikasi kebutuhan apa saja yang kemungkinan dibutuhkan calon nasabahnya saat itu. Pihak pemasaran bank akan mulai menawarkan produk tabungan yang cocok dengan kebutuhan calon nasabah, lalu pemasaran bank BRI akan menjelaskan kelebihan-kelebihan dari produk tabungan dibanding produk tabungan bank kompetitor. Keadaan ini merupakan waktu yang tepat bagi pihak pemasaran untuk mulai membujuk calon nasabah agar tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan saat pameran dengan menjanjikan hadiah yang menarik.

2. Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Upaya Jumlah Nasabah Pada Bank BRI Cabang Bulukumba

Dalam penyusunan strategi pemasaran dalam meningkatkan upaya jumlah nasabah pada Bank BRI Cabang Bulukumba peneliti melakukan analisis SWOT dengan terlebih dahulu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunies*) dan ancaman (*Threats*).

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan faktor internal perusahaan dalam mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan. Kekuatan Bank BRI Cabang Bulukumba beraneka ragam seperti apa yang dijelaskan oleh informan MM selaku Costumer Bisnis Manager.

“Bank BRI adalah Bank yang sudah sangat terkenal. Oleh karena itu, kami selalu berusaha menjalin hubungan baik dengan para nasabah kami sehingga kami mendapatkan kepercayaan mereka. Mereka sebagai nasabah maupun calon nasabah juga mendapat kesempatan dari kami melalui media sosial dan event untuk mengenai produk baru kami atau produk pengembangan kami”

Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh ANMR selaku Teller memberikan penjelasan bahwa:

“Memanfaatkan perkembangan teknologi adalah cara kami menarik perhatian para nasabah dengan cara kami selalu mengupdate informasi mengenai laporan keuangan kami diwebsite resmi kami”

Sedangkan pernyataan dari AMYP selaku Supervisor Operasional Kredit, beliau mengatakan bahwa:

“Kami memiliki pertanggungjawaban yang penuh terhadap modal yang diberikan, selain itu kami juga selalu mengikut sertakan pegawai kami dalam pelatihan peningkatan sumber daya manusia sehingga mereka dapat bekerja dengan maksimal.”

Berdasarkan beberapa wawancara yang dilakukan, maka kekuatan yang dimiliki Bank BRI Cabang Bulukumba adalah:

- 1) Bank BRI telah dikenal oleh seluruh masyarakat
 - 2) Menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah
 - 3) Secara aktif melakukan pengembangan produk dan pembuatan produk baru
 - 4) Memanfaatkan kemajuan teknologi
 - 5) Transparan terhadap laporan keuangan
 - 6) Sumber daya manusia yang mampu
- b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tidak dimiliki. Adapun kelemahan yang dimaksud yang ada pada Bank BRI Cabang Bulukumba sebagaimana yang dikemukakan oleh AR selaku sekretaris, beliau mengatakan bahwa:

“Kami sering mendapat pengaduan mengenai kendala layanan perbankan digital, mereka mengaku sering gagal login.”

Selanjutnya wawancara lebih lanjut dilakukan terhadap ANMR selaku Teller memberikan penjelasan bahwa:

“Kelemahannya yaa paling gangguan login pada akun mobile banking mereka atau BRIMO jadi banyak yang kesini untuk ganti nomor telepon”

Sedangkan wawancara selanjutnya oleh AMYP selaku Supervisor Operasional Kredit, beliau mengatakan bahwa:

“respon call center masih agak lambat dalam merespon nasabah sehingga masih banyak nasabah yang tidak sabar dalam menunggu respon dari call center jika terjadi masalah mobile banking dan pada akhirnya mereka harus ke kantor cabang lagi untuk menyelesaikan permasalahannya.”

Berdasarkan beberapa wawancara yang dilakukan, maka kelemahan yang dimiliki Bank BRI Cabang Bulukumba adalah:

- 1) Kendala pada layanan perbankan digital
- 2) Respon terhadap pengaduan secara online masih lambat

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan atau program untuk kita memanfaatkan. Berikut peluang yang dimiliki oleh Bank BRI cabang Bulukumba berdasarkan wawancara dengan informan MM selaku *Costumer Bisnis Manager*, mengatakan bahwa:

“jelas disini kami banyak nasabah karena saat ini Bank BRI sudah banyak jenis tabungannya, seperti Simpedes, BritAma, BritAma Bisnis, BritAma X, Simpedes TKI, Tabungan Haji, BritAma Rencana, BritAma Valas, BRI Junio, SimPel, dan TabunganKu. Jadi kami punya banyak pilihan untuk nasabah.”

Selanjutnya wawancara lebih lanjut kepada AMYP selaku Supervisor Operasional Kredit, beliau mengatakan bahwa:

“kami juga bekerjasama dengan pihak UMKM dengan mengeluarkan produk tabungan dan pinjaman bagi pelaku UMKM, kalau tabungan itu ada Simpedes Usaha dan BritAma Bisnis sedangkan kalau pinjaman ada KUR dan Kupedes.

Sedangkan wawancara dengan AR selaku sekretaris, beliau mengatakan bahwa:

“kami memiliki peluang dalam meningkatkan jumlah nasabah karena keberadaan kantor cabang ini yang berada dipusat kota sehingga mudah terjangkau oleh para nasabah.”

Selanjutnya wawancara dengan ANMR selaku Teller, beliau mengatakan bahwa:

“disini kami juga banyak pilihan reksa dana BRI yang dapat dimanfaatkan untuk investasi baik itu jangka Panjang maupun jangka pendek”

Berdasarkan beberapa wawancara yang dilakukan, maka peluang yang dimiliki Bank BRI Cabang Bulukumba adalah:

- 1) Banyaknya variasi produk yang menarik
- 2) Bekerjasama dengan pihak UMKM
- 3) Letak kantor yang strategis
- 4) Banyak pilihan untuk berinvestasi

d. Ancaman (*Threats*).

Ancaman yang merupakan faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangan atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman yang ada di Bank BRI cabang Bulukumba dapat dilihat dari beberapa wawancara berikut ini. Berikut wawancara dengan MM selaku *Customer Bisnis Manager*, mengatakan bahwa:

“kalau saya lihat kesehariannya itu masih banyak nasabah yang kurang memahami produk yang dipilihnya atau produk yang ditawarkan.”

Selanjutnya wawancara dengan AR selaku sekretaris, beliau mengatakan bahwa:

“kalau dilihat dari ketidakpahaman nasabah terkait produk yaah berarti promosinya yang kurang dan memang kami masih terkendala promosi untuk menjangkau seluruh lapisan masyarakat”

Sedangkan wawancara dengan ANMR selaku Teller, beliau mengatakan bahwa:

“persaingan melalui bidang teknologi kami masih lemah dan masih perlu meningkatkannya lagi.”

Selanjutnya wawancara lebih lanjut kepada AMYP selaku Supervisor Operasional Kredit, beliau mengatakan bahwa:

“kalau saya lihat yaaa, kita memang banyak produk-produk yang menarik tapi strategi bisnis kami itu masih umum dan cenderung

sama saja dengan bank lainnya.”

Berdasarkan beberapa wawancara yang dilakukan, maka

ancaman yang dimiliki Bank BRI Cabang Bulukumba adalah:

- 1) Kurangnya pemahaman nasabah terkait produk yang ditawarkan
- 2) Promosi pesaing lebih bagus dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat
- 3) Teknologi yang digunakan oleh pesaing lebih modern
- 4) Strategi bisnis yang masih mudah ditiru

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan, tahap selanjutnya yaitu memanfaatkan informasi yang diperoleh untuk menentukan strategi pemasaran. Adapun model yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran adalah model analisis SWOT. Analisis SWOT disusun berdasarkan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) di Bank BRI cabang Bulukumba. Analisis internal dilakukan dengan membentuk matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*). Dengan menggunakan dua bentuk matriks tersebut, akan memberikan gambaran atau keadaan Bank BRI cabang Bulukumba dari segi internal dan eksternal.

a. Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Menurut Ranguti (2016) membuat matrik IFAS dapat dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan pada kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh

faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.

- 3) Hitunglah rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom-kolom 4.
- 5) Jumlah skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 4.2

Matriks IFAS Bank BRI Cabang Bulukumba

| | | Bobot | Rating | Total |
|-------------------|--|--------------|---------------|--------------|
| Strenghts | Bank BRI telah dikenal oleh seluruh masyarakat | 0,15 | 4 | 0,60 |
| | Menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah | 0,10 | 2 | 0,30 |
| | Secara aktif melakukan pengembangan produk dan pembuatan produk baru | 0,13 | 3 | 0,39 |
| | Memanfaatkan kemajuan teknologi | 0,11 | 2 | 0,22 |
| | Transparan terhadap laporan keuangan | 0,14 | 3 | 0,42 |
| | Sumber daya manusia yang mumpuni | 0,15 | 3 | 0,45 |
| | Sub Total | | | 2,38 |
| Weakness | Kendala pada layanan perbankan digital | 0,09 | 2 | 0,18 |
| | Respon terhadap pengaduan secara online masih lambat | 0,13 | 3 | 0,52 |
| | Sub Total | | | 0,70 |
| Total IFAS | | 1 | | 3,08 |

Sumber: Hasil dari normalisasi bobot Internal Bank BRI Cabang Bulukumba

Keterangan bobot:

- 0.0 – 0.03 : Tidak penting
- 0.03 – 0.06 : Kurang penting
- 0.06 – 0.09 : Cukup penting
- 0.09 – 0.12 : Penting
- 0.12 – 0.15 : Sangat penting

Keterangan rating

- Sangat lemah : 1
- Lemah : 2
- Kuat : 3
- Sangat kuat : 4

Keterangan total skor

- 3.00 – 4.00 : Kuat
- 2.00 – 2.99 : Sedang
- 1.00 – 1.99 : Rendah

Berdasarkan matriks IFAS di atas, maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan diBank BRI cabang Bulukumba adalah 3.08 menunjukkan berada pada kuadran kuat yang diperoleh dari keseluruhan posisi strateginya dalam usaha memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan skor 2.38 dan kelemahan yang dimiliki dengan skor 0.70, sehingga nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*strength*).

b. *Matriks eksternal faktor analisis summary (EFAS)*

Untuk membuat matriks eksternal faktor analisis summary (EFAS) maka dilakukan langkah sebagai Berikut:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Berik bobot masing masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor -faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom-kolom 4.
- 5) Jumlah skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 4.3

Matriks EFAS Bank BRI Cabang Bulukumba

| | | Bobot | Rating | Total |
|----------------------|---|--------------|---------------|--------------|
| Opportunities | Banyaknya variasi produk yang menarik | 0,15 | 3 | 0,42 |
| | Bekerjasama dengan pihak UMKM | 0,15 | 4 | 0,60 |
| | Letak kantor yang strategis | 0,09 | 2 | 0,18 |
| | Banyak pilihan untuk berinvestasi | 0,13 | 4 | 0,52 |
| | Sub Total | | | 1,72 |
| Threats | Kurangnya pemahaman nasabah terkait produk yang ditawarkan | 0,12 | 3 | 0,36 |
| | Promosi pesaing lebih bagus dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat | 0,14 | 3 | 0,42 |

| | | | | |
|-------------------|--|----------|---|-------------|
| | Teknologi yang digunakan oleh pesaing lebih modern | 0,09 | 4 | 0,36 |
| | Strategi bisnis yang masih mudah ditiru | 0,14 | 2 | 0,28 |
| | Sub Total | | | 1,42 |
| Total EFAS | | 1 | | 3,14 |

Sumber: Hasil dari normalisasi bobot Eksternal Bank BRI Cabang Bulukumba

Keterangan bobot:

0.0 – 0.03 : Tidak penting

0.03 – 0.06 : Kurang penting

0.06 – 0.09 : Cukup penting

0.09 – 0.12 : Penting

0.12 – 0.15 : Sangat penting

Keterangan rating

Sangat lemah : 1

Lemah : 2

Kuat : 3

Sangat kuat : 4

Keterangan total skor

3.00 – 4.00 : Kuat

2.00 – 2.99 : Sedang

1.00 – 1.99 : Rendah

Berdasarkan matriks EFAS diatas, maka dapat diketahui peluang dan ancaman diBank BRI cabang Bulukumba adalah 3.15 menunjukkan berada pada kuadran kuat yang diperoleh dari keseluruhan posisi strateginya dalam usaha memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan skor 1.72 dan ancaman yang dimiliki dengan skor

1.42, sehingga nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai peluang (*Opportunities*).

D. Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan membahas hubungan antara data lapangan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teori dan penelitian terdahulu. Temuan-temuan ini akan dibahas berdasarkan kerangka teori yang telah ditentukan. Pembahasan ini akan menjawab rumusan masalah penelitian yang telah ditentukan. Berikut pembahasannya.

1. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank BRI Cabang Bulukumba

Strategi pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha, pemasaran memiliki tujuan yang lebih luas yaitu untuk merencanakan produk, menentukan mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa, perusahaan. Fandy Tjiptono (2022) memberikan definisi pemasaran adalah: suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang lain atau kelompok. Berdasarkan definisi diatas menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan atau memindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak kepihak lainnya melainkan ada strategi yang harus digunakan agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini terbagi menjadi empat yaitu, segmentasi, target, posisi,

dan bauran promosi

1. Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:170) segmentasi perusahaan (*Segmenting*) yaitu menganalisis perusahaan dengan tujuan mengarahkan fokus pemasaran ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan strategi atau bauran pemasaran yang disesuaikan. Segmentasi Bank BRI cabang Bulukumba terfokus pada wujud fisik dari bank yaitu berupa lokasi dan keadaan bank itu sendiri, aspek fisik meliputi kenyamanan ruangan, peralatan banking hall, toilet, ATM, dan lokasi parkir, perangkat-perangkat IT, kecepatan jaringan dan kecepatan layanan. Sarana pendukung fisik inilah merupakan persepsi dan penilaian nasabah terhadap kelengkapan peralatan, kecanggihan peralatan, keakuratan peralatan serta lokasi. Peralatan yang strategis menjadikan nasabah merasa nyaman terhadap BRI Cabang Bulukumba. Aspek fisik dari perangkat-perangkat IT yaitu BRI Cabang Bulukumba senantiasa meningkatkan kapabilitas, keandalan dan keamanan jaringan sejalan dengan pertumbuhan transaksi nasabah. Secara berkala, BRI Cabang Bulukumba mengkaji dan memperbaharui kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak dan sistem operasi terus diperbaharui sesuai dengan kebutuhan.

Sistem keamanan transaksi diseluruh jaringan, termasuk jaringan internet banking, terus ditingkatkan oleh BRI Cabang Bulukumba. Selain itu, anggota staf internal juga dihubungi untuk menjaga keamanan tempat kerja, khususnya yang berkaitan dengan kerahasiaan data.

Untuk menjamin keamanan jaringan, sistem manajemen ID pengguna terus ditingkatkan, dan otoritas akses pada aplikasi keamanan seperti antivirus dan *intrusion preventing system* (IPS) ditingkatkan secara berkala. Kemajuan layanan perbankan digital mungkin disebabkan oleh kemajuan teknologi informasi. Dengan demikian, pasar yang tadinya hanya berjumlah satu dan mempunyai cakupan luas berubah menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen setelah mengalami segmentasi. Tujuan utama dari segmentasi pasar ini yaitu membuat proses pemasaran lebih terarah. Selain itu, pemasaran dengan bantuan teknologi berupa sosial media sangat membantu dan merupakan langkah terbaik dalam mengembangkan dan memperluas sasaran dan memperkenalkan produk keunggulan BRI cabang Bulukumba.

2. Target

Kegiatan mengklasifikasikan individu berdasarkan segmentasi pasar dikenal dengan istilah target pemasaran. Data yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmentasi mana yang paling sesuai dengan fitur bisnis yang sedang didirikan akan dikumpulkan dari temuan segmentasi. Mengidentifikasi target pasar dapat membantu memfokuskan upaya pemasaran pada segmen pelanggan yang memiliki atribut tertentu. Oleh karena itu, target pemasaran sangat penting untuk menilai, meningkatkan, dan mengetahui peluang keberhasilan perusahaan. Cara lain untuk memikirkan target pasar adalah sebagai kelompok pelanggan yang secara khusus ditargetkan oleh pengusaha atau pebisnis untuk mendorong mereka membeli barang atau jasa yang mereka tawarkan.

Bank BRI cabang Bulukumba mempunyai target pasar yaitu masyarakat Bulukumba, khususnya Masyarakat yang ada disekitar kantor cabang BRI Bulukumba. Selain itu Bank BRI cabang Bulukumba juga menargetkan pemasarannya pada pelaku UMKM, lembaga-lembaga sosial dan pendidikan. Hal ini sudah sesuai dengan teori milik Rangkuti (2016) bahwasanya targetting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

3. Posisi

Posisi adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama, atau bisnis yang dapat mengandung arti tertentu. Dalam beberapa segi, *positioning* mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek, nama, atau bisnis dalam bentuk hubungan asosiatif (berhubungan yang satu dengan yang lain). Hal Ini mencakup bagaimana merek ingin dilihat oleh konsumen, apa nilai-nilai yang ingin disampaikan, dan bagaimana merek tersebut membedakan dirinya dari pesaing.

Bank BRI cabang Bulukumba dalam memposisikan dirinya terhadap nasabah dengan cara memanfaatkan teknologi yang bisa diterapkan agar membentuk opini publik secara positif melalui berbagai media. Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang banyak digunakan. Setiap individu pastinya akan mempunyai lebih dari sosial

media aktif. Alhasil, target pemasaran yang disasar akan semakin mudah tercapai. Tidak heran jika media sosial dianggap sebagai media yang efektif dalam menggiring opini publik. Selain itu, penggunaan media sosial dirasa lebih maksimal lantaran masyarakat bisa terlibat secara langsung melalui media sosial. Tidak hanya media sosial saja, tapi media massa ikut mengambil peranan penting. BRI Cabang Bulukumba tidak membedakan nasabah yang satu dengan nasabah yang lain. BRI Cabang Bulukumba, memberikan kebebasan kepada nasabah atau calon nasabah untuk bertanya hal-hal yang belum dimengerti, begitupun pihak perusahaan akan menjelaskan mekanisme dalam pengambilan produk tanpa adanya informasi yang harus ditutupi dengan jelas kepada para nasabah.

4. Bauran Promosi

Bauran promosi yang digunakan sebagai strategi pemasaran BRI cabang Bulukumba ada empat, yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. *Pertama*, BRI cabang Bulukumba selalu memberikan pelayanan yang baik, iklan yang dibuat semenarik mungkin, dan mengadakan kegiatan publisitas tentang produk-produk yang ada. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas mengetahui serta memahami berbagai fasilitas dan produk yang ada pada BRI cabang Bulukumba. Bank BRI cabang Bulukumba selalu mengupdate dan memanfaatkan teknologi strategi pertama yang bisa diterapkan agar membentuk BRI cabang Bulukumba opini publik secara positif adalah dengan memanfaatkan berbagai media.

Kedua, langkah bank BRI cabang Bulukumba dalam *personal selling* sudah sangat matang dan terus berupaya mempertahankan teknik yang selalu dipakai dalam bauran pemasaran. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat yang konsisten dan efisien untuk memberikan kepada nasabah apa yang mereka inginkan dan harapkan. Layanan yang berkualitas telah dirasakan sebagai suatu keharusan dalam industri perbankan. Saat ini sektor perbankan dituntut untuk terus menyesuaikan tuntutan perubahan sesuai keinginan dari nasabah. Dalam bisnis jasa perbankan, yang paling utama menjadi perhatian adalah kualitas pelayanan. Karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan tercipta kepuasan nasabah yang dapat membentuk loyalitas nasabah.

Ketiga, BRI cabang Bulukumba dalam promosi penjualan sudah mempunyai sasaran bagi setiap produknya, mendatangi nasabah yang mempunyai usaha mikro, lembaga pendidikan dan lembaga lainnya yang membutuhkan pinjaman atau ingin menabung, sebagai wujud kerjasama. Selain itu pihak marketing mendatangi perorangan untuk menjelaskan produk-produk yang dimiliki bank BRI cabang Bulukumba. Dalam upaya melakukan promosi pihak bank BRI cabang Bulukumba selalu mengevaluasi kerja pegawai dan men *follow up* beberapa masyarakat yang memungkinkan untuk bekerja sama melalui produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan sebagai tujuan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada melalui komunikasi dan pelayanan yang baik, memenangkan penerimaan produk baru oleh nasabah yang sudah ada, mendapatkan nasabah baru untuk produk yang sudah ada,

melengkapi fasilitas produk masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon nasabah, mengkomunikasikan informasi produk secara komprehensif, dan mendapatkan informasi pasar yang berguna untuk pengembangan produk.

Keempat, Bank BRI cabang Bulukumba melakukan promosi dengan cara menjual produk tabungan dengan mengikuti kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat atau mall disekitar bank untuk mendirikan stand saat acara sedang berlangsung dan menawarkan produk tabungan secara *person to person* dengan calon nasabah. Selain itu, bank juga melakukan promosi penjualan dengan cara *office to office*. Bagian pemasaran bank BRI akan mengajak calon nasabah untuk berinteraksi. Mulai dari interaksi ini, pihak pemasaran bank akan menanyakan seputar kegiatan sehari-hari yang sedang dijalani calon nasabah tersebut. Pihak pemasaran bank BRI mulai mengklasifikasi kebutuhan apa saja yang kemungkinan dibutuhkan calon nasabahnya saat itu. Pihak pemasaran bank akan mulai menawarkan produk tabungan yang cocok dengan kebutuhan calon nasabah, lalu pemasaran bank BRI akan menjelaskan kelebihan-kelebihan dari produk tabungan dibanding produk tabungan bank kompetitor. Keadaan ini merupakan waktu yang tepat bagi pihak pemasaran untuk mulai membujuk calon nasabah agar tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan saat pameran dengan menjanjikan hadiah yang menarik.

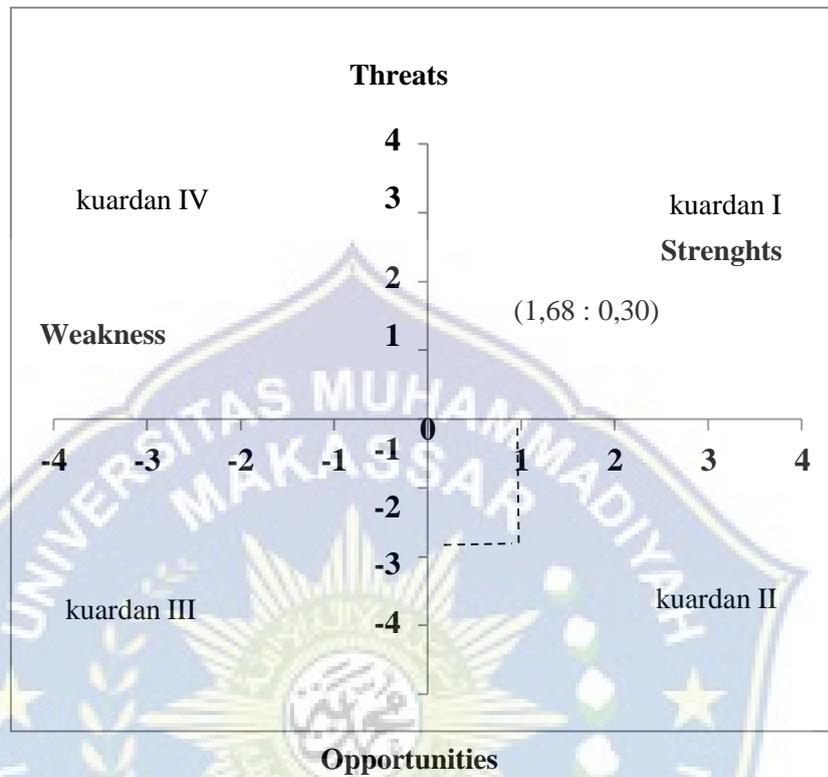
2. Analisis SWOT dalam Strategi pemasaran pada Bank BRI Cabang Bulukumba

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis

untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dari hasil analisis penelitian pada Tabel 4.1 Matriks IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,08 yang berarti bahwa Bank BRI cabang Bulukumba berada dititik yang kuat dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan. Sedangkan, dari hasil analisis pada Tabel 4.2 Matriks EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,15 yang berarti Bank BRI cabang Bulukumba berada dititik yang kuat dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci *strength* 2,38, *weakness* 0,70, *opportunity* 1,72, dan *threat* 1,42, maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 1,68, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,30. Di bawah ini merupakan gambar diagram analisis SWOT:

Tabel 4.3

Diagram Analisis SWOT



Sumber: Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan diagram tersebut menunjukkan bahwa Bank BRI cabang Bulukumba berada pada kuadran I yang berarti kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan Bank BRI cabang Bulukumba. Bank BRI cabang Bulukumba memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Menurut Rangkuti (2016) strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal. Selanjutnya hasil penguraian indikator

Strength (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), dan *Opportunities* (peluang) dan *Treaths* (ancaman). Indikator ini digabung dengan menggunakan model matrik SWOT untuk mendapatkan formulasi strategi dari analisis SWOT. Rencana strategi yang disusun adalah rencana strategi yang dapat mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan.

Tabel 4.4

Uraian Matriks SWOT Bank BRI Cabang Bulukumba

| <p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p> | Strength | Weaknesses |
|--|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bank BRI telah dikenal oleh seluruh Masyarakat 2. Menjalin hubungan baik dengan nasabah 3. Secara aktif melakukan pengembangan produk dan pembuatan produk baru 4. Memanfaatkan kemajuan teknologi 5. Transparan terhadap laporan keuangan 6. Sumber daya manusia yang mumpuni | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kendala pada layanan perbankan digital 2. Respon terhadap pengaduan secara online masih lambat |
| Opportunities (O) | Strategi SO | Strategi WO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya variasi produk yang menarik 2. Bekerjasama dengan pihak UMKM 3. Letak kantor yang strategis 4. Banyak pilihan untuk berinvestasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyesuaikan antara produk dan kebutuhan masyarakat 2. Meningkatkan kualitas pelayanan 3. Menjaga hubungan dengan nasabah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbanyak pegawai pada bidang pemasaran 2. Menambah jumlah produk 3. Memperluas jaringan promosi |
| Threat (T) | Strategi ST | Strategi WT |

| | | |
|--|---|---|
| 1. Kurangnya pemahaman nasabah terkait produk yang ditawarkan | 1. Melakukan sosialisasi secara langsung kepada nasabah | 1. Mempermudah penggunaan <i>Mobile Banking</i> |
| 2. Promosi pesaing lebih bagus dan dapat menjangkau seluruh lapisan Masyarakat | 2. Meningkatkan kreativitas promosi | 2. Meningkatkan kualitas layanan dalam bidang teknologi |
| 3. Teknologi yang digunakan oleh pesaing lebih modern | 3. Memberikan pelayanan tambahan | |
| 4. Strategi bisnis yang masih mudah ditiru | | |

Sumber: Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan analisis indikator tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal pada bank. Dari analisis tersebut ditemukan empat formulasi strategi (SO, WO, ST, WT) yang terdapat dalam matrik SWOT. Berdasarkan analisis diatas diketahui strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI cabang Bulukumba adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength - Opportunity*)

Menurut Rangkuti (2016) strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dilakukan oleh Bank BRI cabang Bulukumba untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah:

- 1) Menyesuaikan antara produk dan kebutuhan masyarakat dengan melakukan survei kebutuhan masyarakat.

- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan peningkatan sumber daya manusia
- 3) Menjaga hubungan dengan nasabah dengan bersedia mendengarkan dan memberikan solusi atas keluhan nasabah, serta bertanggungjawab dan menjaga kepercayaan nasabah.

b. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dilakukan oleh Bank BRI cabang Bulukumba untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah:

- 1) Melakukan sosialisasi secara langsung kepada nasabah melalui program *door to door*.
- 2) Meningkatkan kreativitas promosi dengan memperkenalkan produk baru yang dihasilkan serta pencapaian yang telah dilalui
- 3) Memberikan pelayanan tambahan untuk meningkatkan kualitas produk yang dimiliki

c. Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang dilakukan oleh Bank BRI cabang Bulukumba untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah:

- 1) Perbanyak pegawai pada bidang pemasaran untuk menarik semua target pasar
- 2) Menambah jumlah produk untuk mempermudah nasabah dalam memilih sesuai kebutuhannya.

- 3) Memperluas jaringan promosi dengan melakukan promosi seiring perkembangan zaman melalui media *offline* maupun *online*

d. Strategi WT (*Weakness – Threat*)

Menurut Rangkuti (2016) strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang dilakukan oleh Bank BRI cabang Bulukumba untuk meningkatkan jumlah nasabah adalah:

- 1) Mempermudah penggunaan *Mobile Banking* dengan melakukan penyempurnaan yang sudah ada untuk kenyamanan dan kemudahan nasabah.
- 2) Meningkatkan kualitas layanan dalam bidang teknologi agar mempermudah nasabah.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Bank BRI cabang Bulukumba, maka dapat disimpulkan beberapa hal mengenai rumusan masalah yang telah diteliti yaitu sebagai berikut:

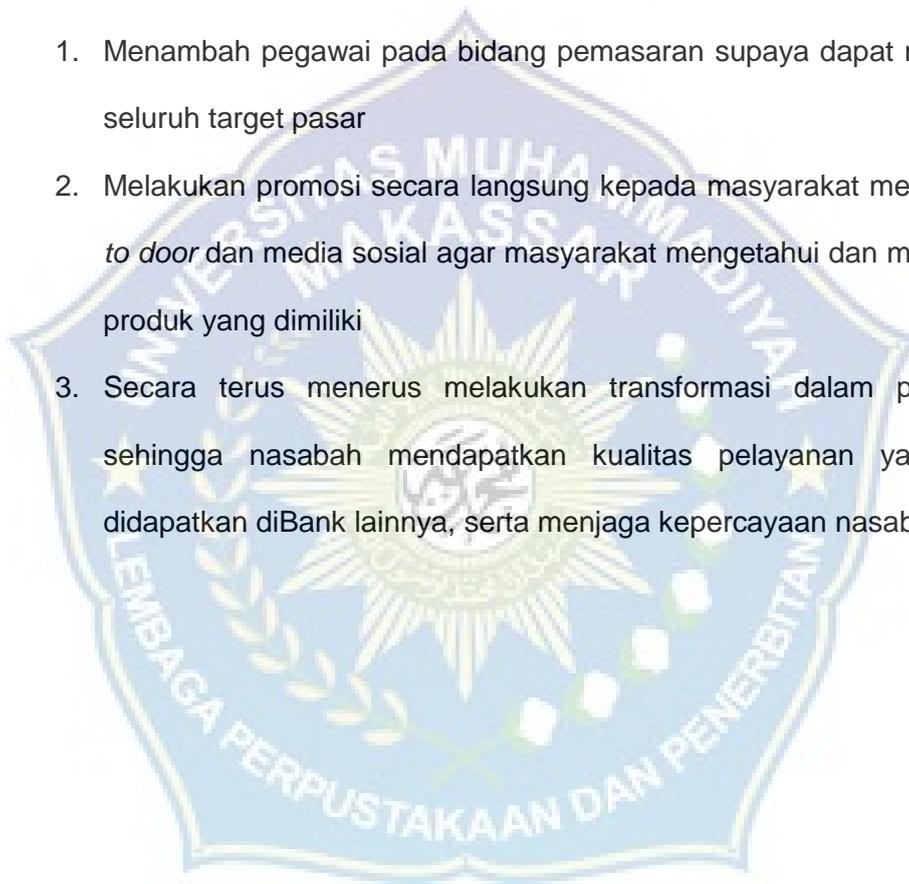
1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI cabang Bulukumba menggunakan langkah-langkah pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Selain itu Bank BRI cabang Bulukumba juga menerapkan bauran promosi dalam memasarkan produknya dengan menggunakan metode periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas
2. Analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada Bank BRI Cabang Bulukumba berdasarkan hasil analisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* menghasilkan matriks IFAS dan EFAS. IFAS meliputi faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,08 yang berarti bahwa Bank BRI cabang Bulukumba berada dititik yang kuat dalam usahanya menjalankan strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan. Sedangkan, EFAS yang meliputi faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,15 yang berarti Bank BRI cabang Bulukumba berada dititik yang kuat dalam usahanya untuk menjalankan strategi memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Dengan demikian menghasilkan diagram analisis SWOT yang menunjukkan bahwa Bank BRI cabang Bulukumba berada di kuadran I yang berarti kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan Bank

BRI cabang Bulukumba. Strategi ini menandakan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih nasabah secara maksimal.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diBank BRI cabang Bulukumba, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Menambah pegawai pada bidang pemasaran supaya dapat mencapai seluruh target pasar
2. Melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat melalui *door to door* dan media sosial agar masyarakat mengetahui dan memahami produk yang dimiliki
3. Secara terus menerus melakukan transformasi dalam pelayanan sehingga nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang tidak didapatkan diBank lainnya, serta menjaga kepercayaan nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Syakir, dkk. (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian*
- Agniya, m., 2023. *Manajemen Strategi Dalam Mempraktikkan saya Saing*. CV. Brimedia global.
- Agus Suryana, 2022. *Strategi Pemasaran untuk pemula*. (Jakarta: Edsa Mahkota,) Ibid Kotler. Op. Cit. Danang Suyanto, OP Cit.
- Alexander & charles, 2021. *The Portable MBA Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara)
- Alma Buchari dan Donni Juni. 2020. *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta,)
- Apriani, Sri. 2019. *Business proses Re-engingering Pada Marketing communications proposal* (tidak di terbitkan). Jurusan Manajemen Bisnis politeknik Negeri Bali.
- Arimurti, Ayunda. 2023. *Strategi komunikasi Pemasaran Grand Orchid Hotel Surakarta*.proposal ilmu komunikasi yang baik Surakarta: Fakultas ekonomi dan bisnis Politik Universitas Sebelas Maret.
- Assauri, Sofiana. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. (Jakarta Penerbit Rajawali pers)
- Atmoko, T.P. H. ssss (2018). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume penjualan
- Buchari ALMA, .2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. (Bandung: Alfabeta)
- Danang Suyanto op.Cit.
- DI Cavition Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*, Volume 1, Nomor 2
- Di Grand Clarion Hotel & Convention Makassar.Jurnal Kepariwisata dan Hospitalitas, Volume 3, Nomor 2 (hal.84-96).
- David dan Wheleen, 2003 *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : Andi
- David dan Whelen 2011,
- Ekalista, P. Dan W.T. Hardianto. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung." *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Volume 1, Nomor 1

- Feri, Faizal.2019. "Pemasaran, Langsung, (Direct, Marketing, dan Manfaatnya. " pada, tersedia, <https://www.kompasiana.com/faizal1973/5e095472097f36266c3ac722/pemasaran-langsung-direct-marketing-dan-manfaatnya> (di akses tanggal 27 maret 2020)
- Gitosudarmo, Indriyo 2014, *Manajemen Pemasaran*, Cet.3, Yogyakarta: BPFE. Kasmir,2010 *Pemasaran Bank*, Cet.4, Jakarta: Kencana.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga.
- Haque, M, G., Iskandar, A, S., Hery, E., Nurjaya, Denok, S. 2022.*Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*.Pascal Books
- Hermawan Kartajaya, 2021 *Connect, Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta:Gramedia) Jurnal, manajemen dan Bisnis Vol. 14, no. 02. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/182>(diakses pada 14 januari 2022).
- Hermawan Kartajaya.2022., *Dari Indonesia untuk Indonesia*. (Surabaya: Erlangga) Danang suyanto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, strategi dan Kasus*. (Yogyakarta: CAPS).
- Judanto, T. 2002. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kemampuan Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja karyawan (Studi Kasus Pada Bank Danamon Semarang Pemuda)*. Universitas Diponegoro, Fakultas Ekonomi.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, bkeller,2020 *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga,)
- Kotler,op.Cit.*strategis is one of the most critical and difficult parts of the entre*
- Muh, R, T. 2024. *Pengantar ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera : Padang.
- Pass, Chistopher dan Bryan Lowes, 1999 *Kamus lengkap bisnis*. (Jakarta: Penerbit Erlangga).
- Paul N. Bloom dan Louise N. Boone, 2016. *Strategi Pemasaran Produk: 18 Langkah membangun jaringan Pemasaran produk yang kokoh,*

(Jakarta: Prestasi Pustaka karya)

Peter fisk, 2006. Marketing Genius. (Jakarta: PT Elex Media Komptindo)

Poerwo Darminto, 2012. Kamus Umum Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka,1993) Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga)

Rangkuti, Freddy. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Ratih Hurriyati. Pemasaran Strategi dan loyalitas pelanggan, (Bandung: Penerbit ALFA BETA 201

Ridho Surya. 2013. Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Tbungan pada Bank BNI Syari'ah Cabang Jl. Gajah Mada di Kota Padang. (Online).Vol 2, No. 2.

Reken, F., Erdawati, E., Sri., Roky, A., Hendri, H.,

Surveyandini, M. 2022 Strategi Pemasaran Ampuh. Nas Media Pustaka : Yogyakarta.

Tjitono, Fandy dan Adriana Dadi. 2008. Pemasaran Strategik.Yogyakarta: Penerbit ANDI

Usmara, A. 2003. Strategi Baru Manajemen Pemasaran. (Yogyakarta : Amara books,)

Virna, S.,Hermanto., Fatmawati., Lia, S.,Adi, M., Ni, K, D, H.,

**L
A
M
P
I
R
A
N**



Lampiran 1

Pedoman wawancara terhadap pegawai

| No | Variabel | Pertanyaan Wawancara |
|----|-------------------------|--|
| 1. | SEGMENTASI | <ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana Bank BRI memastikan bahwa strategi segmentasi mereka sesuai dengan kebutuhan pasar pelanggan?2. Bagaimana segmentasi membantu Bank BRI dalam menyediakan layanan yang lebih tepat sasaran kepada nasabah? |
| 2. | TARGET | <ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana Anda memahami pentingnya penetapan target dalam mencapai tujuan kinerja yang optimal di Bank BRI?2. Menurut Anda, faktor-faktor apa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI, dan bagaimana Anda akan berkontribusi dalam memperkuat faktor-faktor tersebut? |
| 3. | POSISI (POSITIONING) | <ol style="list-style-type: none">1. Bagaimana Anda melihat peran publikasi dalam membangun dan memelihara reputasi Bank BRI di mata publik?2. Bagaimana Anda akan merespons jika pesaing Bank BRI mengubah strategi positioning mereka secara signifikan? |

Transkrip wawancara tanggal 27 Mei 2024 antara peneliti (Syahrani)
 dengan ibu Andi Rahmawaty sebagai informan kunci
 Bank BRI Cabang Bulukumba

| Pewawancara | Hasil Wawancara |
|-------------------|---|
| Segmentasi | |
| SI | <i>Assalaikumalaikumwrwb..ibu</i> |
| AR | <i>Wa'alaikumussalamwrwb..ada apa?</i> |
| SI | <i>Maaf mengganggu sebelumnya pak, ini judul penelitian saya "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI Cabang Bulukumba"</i> |
| AR | <i>Oh iya, metode penelitian yang kamu pakai dek, apa?</i> |
| SI | Metode penelitian yang saya pakai pak yaitu wawancara mendalam kemudian menggunakan analisis SWOT terhadap beberapa informan karyawan dari perusahaan dan nasabah Bank BRI Cabang Bulukumba |
| AR | <i>Informan yang kau butuhkan siapa-siapa saja?</i> |
| SI | Empat orang karyawan Bank BRI Cabang Bulukumba |

| | |
|----|--|
| AR | <i>Kalau begitu mulai dari siapa?</i> |
| | |
| SI | <p><i>Dari kita Ibu.</i></p> <p>Bagaimana Bank BRI memastikan bahwa strategi segmentasi mereka sesuai dengan kebutuhan pasar pelanggan?</p> |
| AR | <p>Dalam sebuah perusahaan pasti ada yang namanya strategi atau perencanaan, karena dengan adanya strategi yang diterapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan usaha terkhususnya BRI Cabang Bulukumba. Adapun perencanaan strategi yang diterapkan untuk bagaimana meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabah, yaitu yang pertama Infrastruktur (aspek fisik) dimana disini kita berbicara tentang ruangan, perangkat-perangkat IT, kecepatan jaringan dan kecepatan layanan. Dan yang kedua Intangible assets (aset tidak berwujud). Gabungan dari kedua aspek tersebut memberikan kepuasan terhadap nasabah, kepuasan nasabah inilah inti dari perencanaan, sehingga strategi perencanaan yaitu memperbaiki dan mengupdate dua hal tersebut</p> |
| SI | <p><i>Bagaimana segmentasi membantu Bank BRI dalam menyediakan layanan yang lebih tepat sasaran kepada nasabah ?</i></p> |

Transkrip wawancara tanggal 28 Mei 2024 antara peneliti (Syahriani) dengan bapak Munawir Muhtar sebagai informan non kunci Bank BRI Cabang Bulukumba

| Pewawancara | Hasil Wawancara |
|---------------|---|
| Target | |
| SI | <i>Assalaikumalaikumwrwb..bapak</i> |
| MM | <i>Wa'alaikumussalamwrwb..ada apa?</i> |
| SI | <i>Maaf mengganggu sebelumnya bapak, ini judul proposal penelitian saya "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI Cabang Bulukumba"</i> |
| MM | <i>Oh iya, metode penelitian yang kamu pakai dek, apa?</i> |
| SI | Metode penelitian yang saya pakai pak yaitu wawancara mendalam kemudian menggunakan analisis SWOT terhadap beberapa informan karyawan dari perusahaan dan nasabah Bank BRI Cabang Bulukumba |
| MM | <i>Informan yang kau butuhkan siapa-siapa saja?</i> |
| SI | Empat orang karyawan Bank BRI Cabang Bulukumba |
| SI | Bagaimana Anda memahami pentingnya penetapan target dalam mencapai tujuan kinerja yang optimal di Bank BRI? |

| | |
|----|--|
| | |
| MM | Salah satu cara menetapkan tujuan atau target utama perusahaan yang selanjutnya dapat diselaraskan dengan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh karyawan. Penetapan tujuan atau target untuk memotivasi sumber daya manusia memiliki lima prinsip, yaitu adanya kejelasan; tantangan; komitmen; umpan balik; dan kompleksitas tugas dari tujuan tersebut. Dalam memproses penetapan tujuan terbentuk capaian target perusahaan dalam kurun waktu jangka pendek maupun jangka panjang |
| SI | Menurut Anda, faktor-faktor apa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI, dan bagaimana Anda akan berkontribusi dalam memperkuat faktor-faktor tersebut? |
| MM | Yahh kalau yang kami terapkan adalah kunci utama untuk mempertahankan nasabah adalah dengan terbentuknya loyalitas nasabah (<i>customer loyalty</i>), yang merupakan kunci untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu diukur dan diidentifikasi pengaruh dari reputasi, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, keadilan bagi hasil, lokasi strategis serta komitmen dan kepercayaan |

Transkrip wawancara tanggal 29 Mei 2024 antara peneliti (Syahrani) dengan bapak Andi Mawar Yunita Patunru sebagai informan non kunci Bank BRI Cabang Bulukumba

| Pewawancara | Hasil Wawancara |
|-------------|-----------------|
| | |

| Posisi (Positioning) | |
|-----------------------------|---|
| SI | <i>Assalaikumalaikumwrwb..Ibu</i> |
| AMYP | Wa'alaikumussalamwrwb..ada apa? |
| SI | <i>Maaf mengganggu sebelumnya ibu, ini judul proposal penelitian saya "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI Cabang Bulukumba"</i> |
| AMYP | <i>Oh iya, metode penelitian yang kamu pakai dek, apa?</i> |
| SI | Metode penelitian yang saya pakai pak yaitu wawancara mendalam kemudian menggunakan analisis SWOT terhadap beberapa informan karyawan dari perusahaan dan nasabah Bank BRI Cabang Bulukumba |
| AMYP | <i>Informan yang kau butuhkan siapa-siapa saja?</i> |
| SI | Empat orang karyawan Bank BRI Cabang Bulukumba |
| SI | Bagaimana Anda melihat peran publikasi dalam membangun dan memelihara reputasi Bank BRI di mata publik? |
| AMYP | Dalam melakukan kegiatan promosi ini, kami melakukan kerjasama dengan beberapa instansi ternama yang memiliki perhatian |

| | |
|------|---|
| | <p>khusus dari masyarakat yang cukup besar. Kerjasama yang dilakukan bank dengan instansi berupa sponsor ship/partner ship. Secara teknis, promosi publisitas akan dilakukan oleh instansi baik melalui media sosial (Facebook, dan instagram) secara menyebar, internet (web site instansi), dan pemasangan logo di web di beberapa kegiatan perusahaan</p> |
| SI | <p>Bagaimana Anda akan merespons jika pesaing Bank BRI mengubah strategi positioning mereka secara signifikan?</p> |
| AMYP | <p>Kami mengembangkan yang namanya brand positioning yang selalu menitik beratkan pada kenyamanan produk atau layanan. Salah satu caranya adalah dengan memberikan kenyamanan untuk pelanggan mulai dari lokasi kantor yang dapat dijangkau, kemudahan penggunaan, aksesibilitas, dukungan di berbagai platform, dan banyak lagi. Memberikan kenyamanan dapat memberikan pengalaman nasabah yang menyenangkan sekaligus meningkatkan loyalitas mereka</p> |

Lampiran 2

Surat penelitian

 **MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 4166/05/C.4-VIII/IV/1445/2024
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

30 April 2024 M
21 Syawal 1445

Kepada Yth,
Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
di -
Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 300/05/A.2-II/IV/1445/2024 tanggal 30 April 2024, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : SYAHRIANI
No. Stambuk : 10572 1101020
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Pekerjaan : Mahasiswa

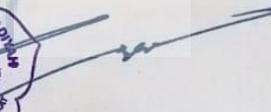
Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank BRI Cabang Bulukumba"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 2 Mei 2024 s/d 2 Juli 2024.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,

Muh. Arief Muhsin, M.Pd.
NBM 1127761



04-24



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : **10492/S.01/PTSP/2024** Kepada Yth.
Lampiran : - Pimpinan PT. BRI Cabang Buluku
Perihal : **Izin penelitian**

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 4166/05/C.4-VIII/IV/1445/2024 tanggal 31 April 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **SYAHRANI**
Nomor Pokok : **105721101020**
Program Studi : **Manajemen**
Pekerjaan/Lembaga : **Mahasiswa (S1)**
Alamat : **Jl. Sit Alauddin, No. 259 Makassar**

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI Cabang Bulukumba "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **02 Mei s/d 02 Juli 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 02 Mei 2024

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : **PEMBINA TINGKAT I**
Nip : **19750321 200312 1 008**

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar.
2. Peringgal.

Surat Branch Office Rantepto No. B. 758.e-KC-XIII/HCP/05/2024 tanggal 03 Mei 2024 perihal Permohonan izin penelitian.

Menunjuk Surat Izin Penelitian tersebut di atas, kami sampaikan data rencana penelitian Mahasiswa sbb:

Nama : Syahriani

NIM : 105721101020

Program Studi : Manajemen

Universitas : Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH)

Judul Skripsi : "Analisis Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI Cabang Bulukumba".

Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian dapat disetujui dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Data penelitian terbatas hanya data yang sudah dipublikasikan.
2. **Tidak diperkenankan mengambil data yang bersifat Rahasia Bank.**
3. Tidak diperkenankan membagikan kuesioner dalam bentuk Hardcopy, dan kuesioner wajib berbentuk Google Form dan sejenisnya.
4. Periode penelitian ditetapkan TMT surat ini dikeluarkan sampai dengan tanggal 14 Juni 2024.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik disampaikan terima kasih.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.
REGIONAL OFFICE MAKASSAR
REGIONAL HUMAN CAPITAL BUSINESS PARTNER
DEPARTMENT



PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.

KANTOR CABANG BULUKUMBA

Jalan Bung Tomo No.2 Bulukumba, Sulawesi Selatan
Telp.: 0413-81492 (Hunting), 81101, 81155, 84966; Faks.: 82440; Kd.Pos: 92512.

SURAT KETERANGAN

Nomor: B.1573 /KC-XIII/HCP/06/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

> Nama : **Zaenal Arifin**
> PN : 8231757091/0001502
> Jabatan : Pemimpin Cabang
> Alamat : Jl. Bung Tomo No.02 Kab. Bulukumba

Dengan ini menerangkan bahwa :

> Nama : Syahrani
> Stambuk : 105721101020
> Program Studi : Manajemen
> Universitas : Universitas Muhammad Makassar (UNISMUH)

Yang bersangkutan benar telah Melakukan penelitian di BRI Kanca Bulukumba dengan Judul Skripsi : "Analisis Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada Bank BRI Cabang Bulukumba". selama 14 Hari dari Tanggal 27 Mei 2024 s.d 14 Juni 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Bulukumba, 14/06/2024

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.

KANTOR CABANG

Zaenal Arifin
Pemimpin Cabang

Tindasan:
1. Ybs
2. Arsip.

Lampiran 3

Hasil dokumentasi penelitian



Lampiran 4

Validasi Data



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PUSAT VALIDASI DATA

[Jl.SultanAlauddin 259 Makassar,Gedung 1qra Lt.8]e-mail:pyd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI PENELITIAN KUALITATIF

| NAMA MAHASISWA | SYAHRIANI | | | |
|--------------------------|--|----------------|------------------------|--------|
| NIM | 105721101020 | | | |
| PROGRAM STUDI | MANAJEMEN | | | |
| JUDUL SKRIPSI | ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA BANK BRI CABANG BULUKUMBA | | | |
| NAMA PEMBIMBING 1 | Drs. Asdi, M.M | | | |
| NAMA PEMBIMBING 2 | Sherry Edelia Natsir Kalla, S.E., M.M, Ktg | | | |
| NAMA VALIDATOR | SRIWAHYUNI, S.E., M.E | | | |
| No | Dokumen | Tanggal Revisi | Uraian Perbaikan/saran | Paraf* |
| 1 | Pedoman wawancara/observasi/catatan lapangan/atau pedoman lainnya | | | |
| 2 | Hasil verbatim dan coding wawancara/observasi/catatan lapangan/atau pedoman lainnya | | | |
| 3 | Hasil Uji Keabsahan Data | | | |
| 4 | Hasil deskripsi penelitian | | | |
| 5 | Dokumentasi penelitian (rekaman wawancara/foto/dokumentasi lainnya) | | | |

| | | | | |
|---|----------------|--|--|---|
| 6 | Hasil analisis | | |  |
|---|----------------|--|--|---|

**Harap validator memberi paraf sketika koreksi telah disetujui*



Lampiran 4

Abstrak



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA

Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra It. 8|e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
ABSTRAK

| NAMA MAHASISWA | Syahriani | | | |
|-------------------|--|--------------------|---|--------|
| NIM | 105721101020 | | | |
| PROGRAM STUDI | Manajemen | | | |
| JUDUL SKRIPSI | Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI Cabang Bulukumba | | | |
| NAMA PEMBIMBING 1 | Drs. Asdi, MM | | | |
| NAMA PEMBIMBING 2 | Sherry Adelia Natsir Kalla, S.E, MM, Mktg | | | |
| NAMA VALIDATOR | M. Hidayat, S.E, MM | | | |
| No | Dokumen | Tanggal Revisi/Acc | Uraian Perbaikan/saran | Paraf* |
| 1. | Abstrak | 22 Agustus 2024 | 1. Penulisan EYD, penambahan keyword dsb* *terlampir pada catatan dapat dilihat dengan cara, <i>open word->review->show markup</i> ACC dengan perbaikan minor | |

*Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui

LAMPIRAN 6

PLAGIASI



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl.Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Syahriani
Nim : 105721101020
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

| No | Bab | Nilai | Ambang Batas |
|----|-------|-------|--------------|
| 1 | Bab 1 | 3 % | 10 % |
| 2 | Bab 2 | 3 % | 25 % |
| 3 | Bab 3 | 10 % | 10 % |
| 4 | Bab 4 | 9 % | 10 % |
| 5 | Bab 5 | 0 % | 5 % |

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 26 Agustus 2024
Mengetahui,

Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,



Surabaya, 8 Juni, M.I.P
NBM. 964 591

SYAHRIANI 105721101020 Bab I

by Tahap Tutup



Submission date: 24-Aug-2024 02:50PM (UTC+0700)

Submission ID: 2437155941

File name: BAB_I_-_2024-08-24T144953.019.docx (21.95K)

Word count: 848

Character count: 5910

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

core.ac.uk

Internet Source

2%

2

MAKSI MAKSI MAKSI. "Volume 2, Nomor 1, Juni 2011", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2011

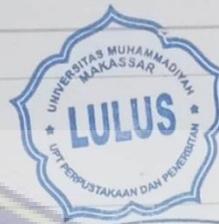
Publication

1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off



SYAHRIANI 105721101020 Bab



Submission date: 24-Aug-2024 02:51PM (UTC+0700)

Submission ID: 2437156108

File name: BAB_II_-_2024-08-24T144954.153.docx (60.62K)

Word count: 6192

Character count: 41419

QUALITY REPORT

3%
SIMILARITY INDEX

2%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

1%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



| | | |
|---|--|-----|
| 1 | www.slideshare.net Internet Source | <1% |
| 2 | Submitted to Reykjavik University Student Paper | <1% |
| 3 | 123dok.com Internet Source | <1% |
| 4 | johannessimatupang.wordpress.com Internet Source | <1% |
| 5 | Submitted to Cerritos College Student Paper | <1% |
| 6 | Submitted to University of Wollongong Student Paper | <1% |
| 7 | docplayer.info Internet Source | <1% |
| 8 | repository.stkippacitan.ac.id Internet Source | <1% |
| 9 | adoc.pub Internet Source | <1% |

tugaskuliahlpoh.blogspot.com

Internet Source

<1%

11

es.scribd.com

Internet Source

<1%

12

id.scribd.com

Internet Source

<1%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches



SYAHRIANI 105721101020 Bab

III

by Tahap Tutup



Submission date: 24-Aug-2024 02:51PM (UTC+0700)

Submission ID: 2437156195

File name: BAB_III_-_2024-08-24T144951.706.docx (33.05K)

Word count: 1155

Character count: 7697

ORIGINALITY REPORT

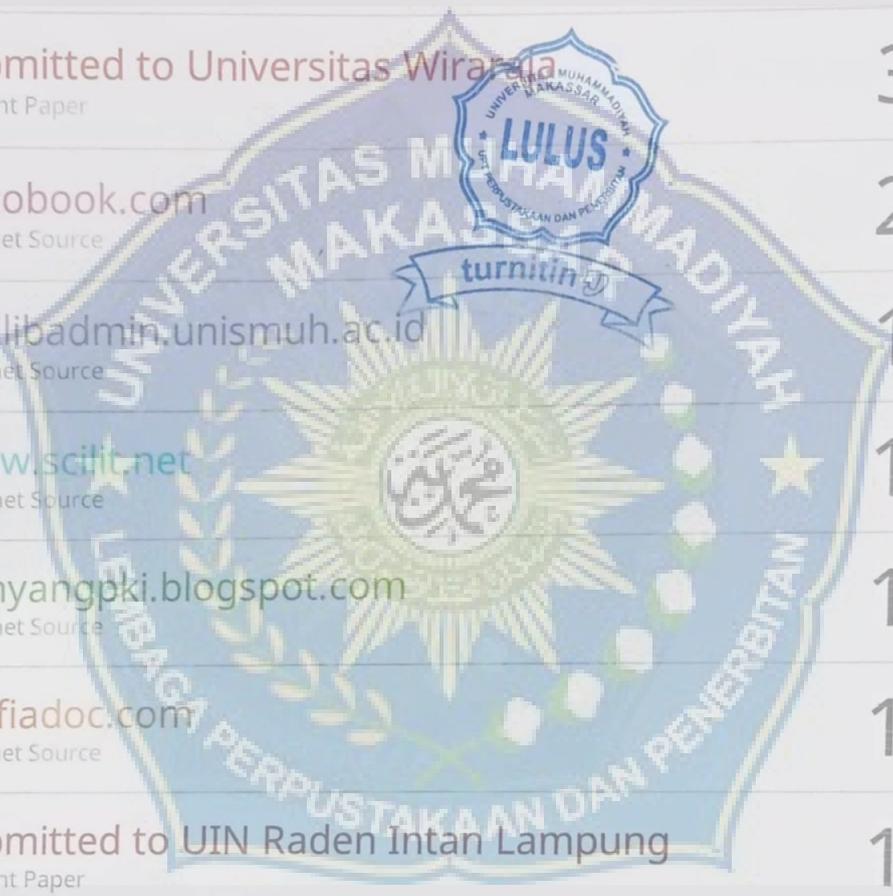
| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 10% | 6% | 1% | 5% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper | 3% |
| 2 | docobook.com Internet Source | 2% |
| 3 | digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | www.scifit.net Internet Source | 1% |
| 5 | ganyangpki.blogspot.com Internet Source | 1% |
| 6 | mafiadoc.com Internet Source | 1% |
| 7 | Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper | 1% |

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off



SYAHRIANI 105721101020 Bab
IV
by Tahap Tutup



Submission date: 24-Aug-2024 02:52PM (UTC+0700)

Submission ID: 2437156314

File name: BAB_IV_-_2024-08-24T144949.245.docx (91.57K)

Word count: 9118

Character count: 58945

Sandy Akbar Siregar. "Sistem Informasi Manajemen Pembelian dan Penjualan Pada Apotek Berkah", Open Science Framework, 2021
Publication <1%

11 Submitted to Universitas Multimedia Nusantara
Student Paper <1%

12 www.sahamonline.id
Internet Source <1%

13 Submitted to Universitas Pamulang
Student Paper <1%

14 niasselatanku.wordpress.com
Internet Source <1%

15 repository.radenfatah.ac.id
Internet Source <1%

16 Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Semarang
Student Paper <1%

17 eprints.uns.ac.id
Internet Source <1%

18 diastrianida.wordpress.com
Internet Source <1%

19 www.inter.it
Internet Source <1%

quotes Off
bibliography Off

Exclude matches Off



SYAHRIANI 105721101020 Bab



Submission date: 24-Aug-2024 02:53PM (UTC+0700)

Submission ID: 2437156409

File name: BAB_V_-_2024-08-24T144950.463.docx (20.21K)

Word count: 297

Character count: 1904

AHRIANI 105721101020 Bab V

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches



BIOGRAFI PENULIS



Syahriani, Nama Panggilan Ani, Lahir di Tarampang Kec. Bonto Bahari, Pada tanggal 13 Mei 2000. dari pasangan suami istri dari bapak “Baso” dan Ibu “Salamang”. Peneliti adalah anak kelima dari 7 bersaudara. Peneliti. sekarang bertempat tinggal di Alauddin 2 Kecamatan Mangasa, Kabupaten Tamalate, Kota Makassar Sulawesi Selatan.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 160 Tarampang tahun masuk 2006 dan selesai tahun 2014 dan pada tahun yang sama 2014 peneliti melanjutkan Pendidikan SMP Negeri 32 Bulukumba dan selesai pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan sekolah menengah atas (SMA) Negeri 03 Bulukumba mengambil jurusan IPS dan selesai tahun 2020 peneliti terdaftar pada salah satu perguruan tinggi Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2024. Berkat petunjuk dan pertolongan Allah subhanahu wa taala, usaha disertai doa dari kedua orang tua dan saudara dalam menjalani aktifitas Akademik Swasta di Perguruan Tinggi akhir skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BRI Cabang Bulukumba”**.