

**PENERAPAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
PADA *RELATIONSHIP MANAGER SMALL MEDIUM  
ENTERPRISE* UNTUK MENINGKATKAN  
PRODUK PINJAMAN UNGGULAN DI  
BANK RAKYAT INDONESIA  
KCP MUNCAR**

**SKRIPSI**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Oleh:  
**ANNISA WAHYU RIZKIA HUTAMI**  
**NIM. E20191001**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2023**

**PENERAPAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
PADA *RELATIONSHIP MANAGER SMALL MEDIUM  
ENTERPRISE* UNTUK MENINGKATKAN  
PRODUK PINJAMAN UNGGULAN DI  
BANK RAKYAT INDONESIA  
KCP MUNCAR**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh :  
Annisa Wahyu Rizkia Hutami  
NIM. E20191001

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JUNI 2023**

**PENERAPAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
PADA *RELATIONSHIP MANAGER SMALL MEDIUM  
ENTERPRISE* UNTUK MENINGKATKAN  
PRODUK PINJAMAN UNGGULAN DI  
BANK RAKYAT INDONESIA  
KCP MUNCAR**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

**Annisa Wahyu Rizkia Hutami**

**NIM : E20191001**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Disetujui Pembimbing**

**Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M.**

**NIP. 197107272002121003**

**PENERAPAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL  
PADA *RELATIONSHIP MANAGER SMALL MEDIUM  
ENTERPRISE* UNTUK MENINGKATKAN  
PRODUK PINJAMAN UNGGULAN DI  
BANK RAKYAT INDONESIA  
KCP MUNCAR**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

**Hari : Senin**

**Tanggal : 26 Juni 2023**

**Tim Penguji :**

**Ketua**

**Sekretaris**

  
**Toton Fanshurna, M.E.I.**  
NIP. 198112242011011008

  
**Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M**  
NIP. 198509152019032005

**Anggota :**

1. Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
2. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M

  
**Menyetujui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



  
**Dr. Khandan Rifa'i, S.E., M.Si**  
NIP. 196808072000031001

## MOTTO

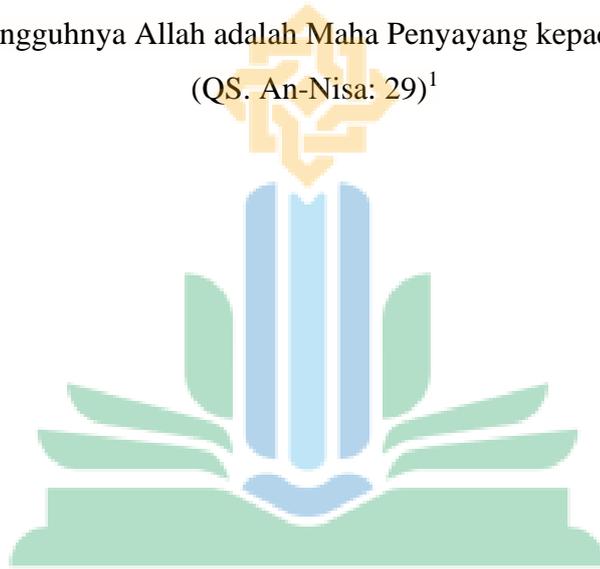
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا

أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(QS. An-Nisa: 29)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Al-Qur'an, 4: 29.

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah robbil a'lam*, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Untuk kedua orang tua hebatku, Abah Didik Muksin dan Ibu Ririn Nurhayati yang paling berjasa besar dalam hidupku dan penyemangatku. Terimakasih untuk semuanya perjuangan dan pengorbanannya selama ini, Semoga abah dan ibu selalu dalam lindungannya dan selalu bahagia. Salam peluk hangat dari anak perempuan pertamamu ini.
2. Untuk adikku, Damar Jati yang paling bawel dan selalu mengembalikan mood ku saat penyusunan skripsi ini. Semoga kamu bisa jauh lebih hebat dari kakakmu ini. Doa terbaik slalu ku panjatkan untuk kesuksesanmu ya bro!
3. Untuk kung wiwit, mamak, bapak, mas mansur, mbak riza terimakasih untuk selalu mendukung ku selama ini, terimakasih untuk semua kebaikannya semoga Allah SWT mengganti dengan berlipat ganda.
4. Untuk arkan dan mirza yang setiap hari selalu merecoki hariku dengan segala tingkah menggemaskan, terimakasih sudah ikut andil untuk menghibur ku dikala lagi penat saat penulisan skripsi ini.
5. Untuk teman-teman yang sudah turut andil membantu selama masa penulisan ini, terimakasih banyak, semoga kebaikan selalu menyertaimu.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, karena telah membimbing kita untuk ke jalan yang baik.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Semoga tulisan ini memberi manfaat dan menambah pengetahuan bagi para pembaca. Oleh karena itu penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas selama penulis melangsungkan perkuliahan.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama perkuliahan.
3. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M., selaku Kepala Prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
4. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama perkuliahan.

5. Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan selama kegiatan penulisan dan penelitian berlangsung.
6. Pimpinan Kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar, Bapak Febry Kushargiyanto yang telah memberikan izin, membantu dan mendukung selama proses penelitian berlangsung.
7. Segenap karyawan *Relationship Manager Small Medium Enterprise* Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar yang telah bersedia membantu kelancaran dalam proses penelitian berlangsung.
8. Terimakasih untuk keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan semangat dan motivasi selama perkuliahan, penulisan dan penelitian untuk laporan skripsi ini.
9. Terimakasih teman-teman seperjuangan di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan semangat kebersamaan selama perkuliahan ini.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**Jember, 31 Mei 2023**

**Annisa Wahyu Rizkia Hutami**

## ABSTRAK

**Annisa Wahyu Rizkia Hutami, 2023:** Penerapan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada *Relationship Manager Small Medium Enterprise* Untuk Meningkatkan Produk Pinjaman Unggulan Di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.

**Kata kunci:** Pemasaran, Media Sosial, Produk Pinjaman

Dengan berkembangnya era digital saat ini diketahui bahwa setiap perusahaan harus menghadapi persaingan dalam memasarkan produk dan jasanya, sehingga perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran untuk mengalahkan para pesaingnya. Selain itu, beragamnya produk perbankan yang ada pada saat ini membuat masyarakat lebih leluasa dalam menggunakan dan memilih layanan jasa perbankan mana yang ingin digunakan sesuai dengan kebutuhannya. Banyak strategi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran, seperti menerapkan strategi produk, strategi harga dan strategi promosi penjualan.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana penerapan pemasaran melalui media sosial pada *Relationship Manager Small Medium Enterprise* untuk meningkatkan produk pinjaman unggulan di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar? 2) Apa faktor pendukung dan penghambat *Relationship Manager Small Medium Enterprise* dalam melakukan pemasaran produk pinjaman unggulan di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar?.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu: 1) Karyawan *Relationship Manager Small Medium Enterprise* pada BRI KCP Muncar sudah melakukan penerapan pemasaran produk pinjamannya melalui media sosial. Media sosial yang digunakan antara lain *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Tik-Tok*. Akan tetapi penggunaan dan pemilihan media yang digunakan kembali lagi kepada masing-masing strategi karyawan untuk mendapatkan nasabahnya. Media utama yang digunakan saat melakukan pemasaran yaitu *WhatsApp* karena mudah penggunaannya dan semua nasabah dipastikan mempunyai aplikasi tersebut. Terkait dengan produk pinjaman yang paling banyak diminati oleh nasabah yaitu kredit rekening koran dan kur retail. 2) Faktor pendukung karyawan *Relationship Manager Small Medium Enterprise* dalam melakukan pemasaran yaitu tersedianya aplikasi editing untuk membuat konten video atau foto untuk di unggah di media sosial, jumlah teman di media sosial dan pengalaman bekerja. Selain itu hambatan yang dirasakan oleh karyawan *Relationship Manager Small Medium Enterprise* dalam memasarkan produk pinjaman melalui media sosial seperti sering diacuhkan oleh nasabah, terkendala oleh jaringan dan hanya orang/kerabat/nasabah yang satu kontak dengan kita yang tau pemasaran yang kita lakukan.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Penelitian .....	11
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Teori.....	27
1. Pemasaran .....	27
2. Media Sosial.....	41

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
B. Lokasi Penelitian.....	52
C. Subjek Penelitian.....	52
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53
E. Analisis Data.....	55
F. Keabsahan Data.....	57
G. Tahap-tahap Penelitian.....	58

### **BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

A. Gambaran Objek Penelitian.....	59
B. Penyajian Data dan Analisis.....	70
1. Penerapan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada RM SME Untuk Meningkatkan Produk Pinjaman Unggulan Di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.....	70
2. Faktor Pendukung Dan Penghambat RM SME Dalam Melakukan Pemasaran Produk Pinjaman Unggulan Di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.....	92
C. Pembahasan Temuan.....	97
1. Penerapan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada RM SME Untuk Meningkatkan Produk Pinjaman Unggulan Di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.....	97

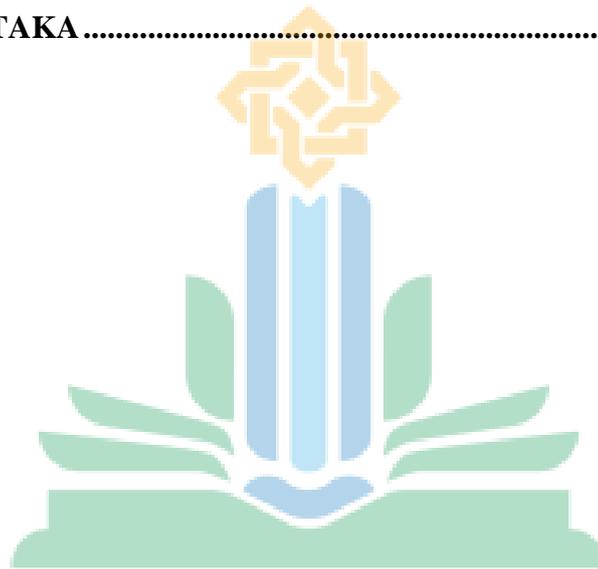
2. Faktor Pendukung Dan Penghambat RM SME Dalam Melakukan Pemasaran Produk Pinjaman Unggulan Di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar .....	106
--	-----

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	112
B. Saran-saran .....	113

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>
-----------------------------	------------

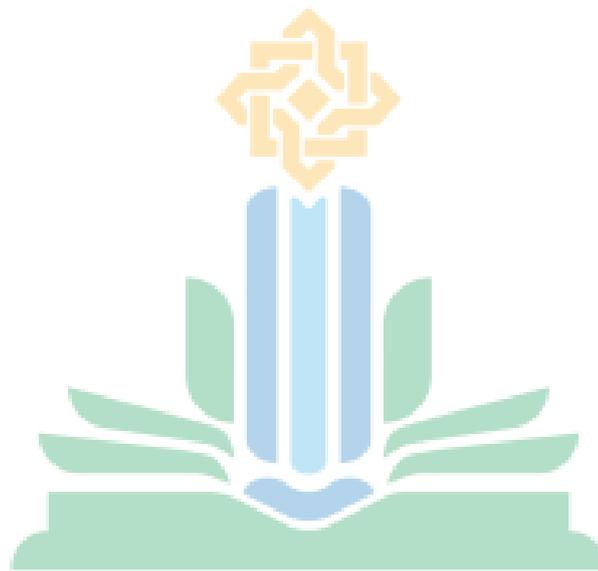
**LAMPIRAN**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

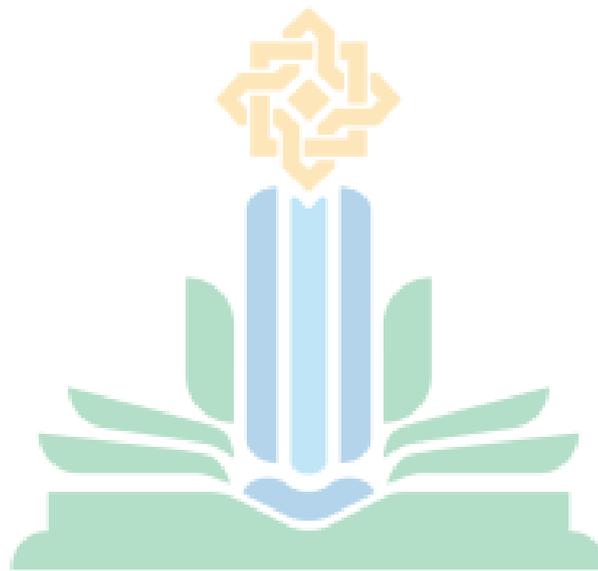
Tabel 1.1 Jumlah nasabah produk pinjaman.....	3
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 4.3 Jumlah Nasabah Produk Pinjaman Tahun 2021 .....	90
Tabel 4.4 Jumlah Nasabah Produk Pinjaman Tahun 2022 .....	91



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo bank BRI.....	60
Gambar 4.2 Struktur Organisasi BRI KCP Muncar.....	63
Gambar 4.3 Penerapan Pemasaran Melalui Reels Instagram.....	107
Gambar 4.4 story WA Bapak Febry Mengenai Pengaduan.....	110



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran adalah proses pemilihan dan analisis pasar bagi individu dan kelompok yang ingin dijangkau oleh perusahaan dengan menggunakan bauran pemasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan target pasar yang telah ditentukan. Banyak strategi yang dapat digunakan dalam melakukan pemasaran, seperti menerapkan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi penjualan.<sup>2</sup> Ada banyak media pemasaran yang bisa digunakan seperti menggunakan media sosial.<sup>3</sup>

Berdasarkan hasil survei We Are Social Indonesian Digital Report 2023 ada 215,63 juta pengguna internet periode 2022-2023 dan jumlah tersebut pastinya terus meningkat setiap tahunnya.<sup>4</sup> Dengan itu menjadikan suatu peluang yang besar untuk memaksimalkan fungsi media sosial yang sebelumnya hanya digunakan sekedar untuk berkomunikasi, tetapi saat ini digunakan untuk berbisnis serta melakukan pemasaran secara cepat.

*Social media marketing* atau lebih dikenal sebagai pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran melalui internet yang menggunakan konten di jejaring sosial untuk mencapai tujuan *branding* atau promosi melalui visual

---

<sup>2</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi Dan Kasus. Cetakan Ketiga* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014), 84.

<sup>3</sup> Jefferly Helianthusonfri, *Belajar Social Media Marketing* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), 15.

<sup>4</sup> Andi, "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023," Andi.Link, 9 Februari 2023, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.

yang menarik.<sup>5</sup> Manfaat lain yang dapat dirasakan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan merek (*brand awareness*), meningkatkan penjualan, meningkatkan jumlah nasabah dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan demikian, konsumen mempunyai beberapa pilihan untuk mempertimbangkan produk yang ditawarkan.<sup>6</sup>

Berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, disebutkan bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.<sup>7</sup> Terkait dengan hal itu, Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar juga memasarkan dan menawarkan beragam produknya, salah satunya yaitu produk pinjaman seperti Kredit Usaha Rakyat Mikro, Kredit Usaha Rakyat Kecil, Kredit UMKM BRI, Kredit Briguna BRI. Produk tersebut tersedia untuk membantu masyarakat seperti ingin memiliki kendaraan atau rumah tetapi masih terbatasnya finansial yang dimiliki, ingin memulai dan menjalankan bisnis tapi memiliki beberapa kendala seperti modal, peralatan, kendaraan.<sup>8</sup> Produk pinjaman unggulan dari BRI KCP Muncar yaitu kur retail dan kredit rekening koran karena produk tersebut hanya tersedia di Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu.

---

<sup>5</sup> Jefferly Helianthusonfri, 17.

<sup>6</sup> Fabian Chandra, *Social Media Marketing* (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), 21.

<sup>7</sup> Sekretariat Negara RI, Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan

<sup>8</sup> Laporan Tahunan 2022 PT Bank Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk; Memperluas Jangkauan, Memberi Kemudahan, Semakin Tumbuh & Tangguh, 104.

Dalam memasarkan suatu produk memerlukan beberapa faktor pendukung salah satunya adalah tenaga pemasar yaitu *marketing*, dan setiap bank memiliki penyebutan yang berbeda, termasuk di BRI yang menyebutnya *Relationship Manager Small Medium Enterprise* (RM SME). Sebagai seorang RM banyak cara pemasaran yang dapat diterapkan, seperti melalui pemasaran pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>9</sup> Salah satu tugas dari seorang RM SME adalah melayani konsumen dengan menjelaskan informasi secara lengkap tentang semua produk yang ditawarkan. Sehingga jika saat itu konsumen kurang tertarik dengan produk yang ditawarkan, harapannya di masa mendatang konsumen akan mulai menggunakan produk tersebut karena telah mendapatkan informasi yang lengkap mengenai produk yang telah ditawarkan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari karyawan RM SME BRI KCP Muncar, dapat dilihat jumlah pertumbuhan nasabah mulai dari tahun 2019-2022 pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
Jumlah nasabah produk pinjaman BRI KCP Muncar Tahun 2019-2022

Tahun	Nasabah Produk Pinjaman
2019	509 orang
2020	535 orang
2021	570 orang
2022	651 orang

Sumber: BRI KCP Muncar tahun 2022

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 227.

Dari tabel tersebut dapat dilihat pertumbuhan jumlah nasabah BRI KCP Muncar yang cukup baik. Meskipun pada tahun 2019 dan 2020 masih belum cukup baik untuk peningkatan jumlah nasabahnya. Akan tetapi ada kenaikan jumlah nasabah yang cukup bagus di tahun 2021 yaitu 570 orang dan tahun 2022 menjadi 651 orang. Hal tersebut menunjukkan kenaikan 81 orang nasabah baru pada produk pinjaman yang menandakan bahwa strategi yang digunakan oleh karyawan RM SME dalam menawarkan produk pinjaman kepada masyarakat terlaksana dengan baik.<sup>10</sup>

Dibalik semua pencapaian tersebut pastinya tidak terlepas dari hambatan yang dihadapi, terutama di bidang pemasaran menggunakan media sosial. Dalam dunia bisnis juga tidak selamanya mengalami peningkatan penjualan, pastinya juga ada disaat tertentu mengalami penurunan penjualan dengan ketatnya persaingan antar perusahaan yang berusaha menawarkan produk yang sama. Beberapa hambatan yang dialami oleh karyawan RM SME BRI KCP Muncar dalam melakukan pemasaran seperti ketatnya persaingan dalam membuat konten yang menarik, adanya kejahatan *cyber crime*, keterbatasan orang yang mengetahui saat melakukan pemasaran di media sosial, sering di acuhkan oleh nasabah saat melakukan pemasaran, terkendala stabilitas koneksi dan jaringan ketika pemasaran secara langsung.

Menyadari hal tersebut maka, BRI KCP Muncar memiliki strategi pemasaran tersendiri dalam mengenalkan produk dan jasanya untuk tetap meningkatkan penjualan dengan didukung oleh kreativitas pemasaran yang

---

<sup>10</sup> Febry Kushargiyanto, diwawancarai oleh penulis, Banyuwangi, 10 Maret 2023

dikemas dengan visual menarik dengan menyuguhkan cara pemasaran baru yang tidak monoton karena sebagian besar karyawan *marketing* hanya melakukan pemasaran dengan sekedar upload foto atau video yang membuat masyarakat terkadang bosan untuk membaca atau melihatnya. Strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan karyawan RM SME BRI KCP Muncar seperti memposting melalui fitur *reels Instagram*, mengunggah di *TikTok*, dan membuat video story di *WhatsApp*. Cara tersebut efektif dilakukan untuk melakukan pemasaran dengan menjangkau target yang lebih luas dan menarik minat nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian sebelumnya banyak yang telah meneliti mengenai strategi pemasaran, seperti penelitian oleh Siska Mona Sari tahun 2019 tentang “Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh” dan penelitian oleh Nur Shaffitri tahun 2020 tentang “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Mengajukan Pinjaman Dana Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo”. Meskipun penelitian lain menjelaskan tentang hal tersebut, mereka fokus terhadap strategi pemasaran tetapi belum ada diantara peneliti lain yang meneliti mengenai penerapan pemasaran melalui media sosial pada *Relationship Manager Small Medium Enterprise*. Sehingga dapat diketahui bahwa untuk posisi penelitian ini yaitu melanjutkan penelitian sebelumnya sebagai penyempurna dan pengetahuan baru. Dalam penelitian ini ditemukan hal yang baru yaitu dalam kegiatan pemasaran produk

pinjaman unggulan, para karyawan *Relationship Manager Small Medium Enterprise* menggunakan media sosial seperti *Instagram, TikTok* dan *WhatsApp* dalam menawarkan produk pinjaman unggulan ke nasabah dan melalui cara tersebut di dapatkan hasil yang baik dalam meningkatkan penjualan produk pinjaman di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.

Dengan adanya uraian diatas, maka penulis tertarik meneliti kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial dengan judul “**Penerapan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada *Relationship Manager Small Medium Enterprise* Untuk Meningkatkan Produk Pinjaman Unggulan Di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Bagian ini mencantumkan fokus penelitian yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian dirumuskan secara singkat, jelas, tegas dan spesifik dalam bentuk kalimat tanya.<sup>11</sup>

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, maka fokus penelitiannya yaitu:

1. Bagaimana penerapan pemasaran melalui media sosial pada *Relationship Manager Small Medium Enterprise* untuk meningkatkan produk pinjaman unggulan di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat *Relationship Manager Small Medium Enterprise* dalam melakukan pemasaran produk pinjaman unggulan di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar?

---

<sup>11</sup> Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2015), 12.

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran melalui media sosial pada *Relationship Manager Small Medium Enterprise* untuk meningkatkan produk pinjaman unggulan di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat *Relationship Manager Small Medium Enterprise* dalam melakukan pemasaran produk pinjaman unggulan di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengenai penerapan pemasaran melalui media sosial pada *Relationship Manager Small Medium Enterprise* untuk meningkatkan produk pinjaman unggulan di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar, dengan harapan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis hasil dari penelitian ini dapat memperbanyak ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang perbankan tentang pemasaran melalui strategi media sosial untuk meningkatkan produk pinjaman unggulan Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar dan juga menambah referensi karya ilmiah untuk mahasiswa lain berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan informasi dan manfaat terkait penerapan pemasaran melalui media sosial pada *Relationship Manager Small Medium Enterprise* untuk meningkatkan produk pinjaman unggulan di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar. Selain itu penulis dapat mengeksplorasi berbagai data yang ada di lokasi penelitian sekaligus dapat menindaklanjuti data yang ditemukan untuk menjadi bahan skripsi, temuan lapangan dan penulis memiliki kesempatan untuk mendapatkan pengalaman praktis di Instansi tempat penelitian dengan dukungan resmi dari pihak fakultas.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yaitu dapat dijadikan informasi, masukan dan evaluasi sebagai bahan pertimbangan dalam pemasaran melalui media sosial pada *Relationship Manager Small Medium Enterprise* untuk meningkatkan produk pinjaman unggulan di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan untuk menambah informasi sebagai referensi untuk memecahkan masalah atau dalam kasus yang serupa.

## E. Definisi Istilah

Ada beberapa defeni istilah yang peneliti gunakan dalam penyusunan laporan ini yaitu:

## 1. Pemasaran

Pengertian pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang berharga dengan pihak lain.<sup>12</sup>

Maka dapat dipahami definisi pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk ke masyarakat dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penjualan dan pengiklanan. Maka setiap perusahaan dituntut harus memiliki strategi pemasaran untuk mengalahkan para pesaingnya sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan.

## 2. Media Sosial

Media sosial yaitu fitur berbasis website dalam jaringan dan memungkinkan orang untuk berinteraksi di dalam suatu lingkungan baru. Pada media sosial dapat melakukan pertukaran, kolaborasi, serta tulisan, audio visual. Contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Instagram*, dan lainnya.<sup>13</sup>

Dari definisi diatas dapat penulis pahami bahwa media sosial adalah media perantara bagi penggunaanya untuk saling melakukan kegiatan sosial satu sama lain melalui internet tanpa terbatas jarak, ruang dan waktu.

---

<sup>12</sup> Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari, *Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 2.

<sup>13</sup> Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial* (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011), 8.

### 3. *Relationship Manager Small Medium Enterprise (RM SME)*

Adalah pekerjaan pada bagian *marketing* penjualan untuk menawarkan suatu produk, mengenalkan dan mempromosikan kepada nasabah atau calon nasabah untuk lebih mengetahui maupun mengenal produk perusahaan dengan argumen dan deskripsi yang jelas. Tugas dari seorang RM SME adalah melayani konsumen dengan menjelaskan informasi secara lengkap tentang semua produk yang ditawarkan.

### 4. Produk Pinjaman

Adalah fasilitas dana yang diberikan perusahaan perbankan konvensional dengan cara memberikan pinjaman uang tunai kepada debitur dengan memberikan agunan barang berharga. Contohnya kredit usaha rakyat, kredit KPR, kredit briguna, dan lain sebagainya. Produk pinjaman unggulan yang dibahas pada penelitian ini yaitu kredit rekening koran dan kur retail.

Kredit rekening koran adalah kredit yang diberikan Bank Rakyat Indonesia dengan limit pinjaman tertentu yang plafondnya bisa diambil sekaligus atau bertahap, serta bunga pinjamannya di hitung berdasarkan plafond yang telah digunakan. Sedangkan kur retail adalah kredit yang diberikan bank dalam bentuk modal usaha kepada nasabah untuk kegiatan usaha dibidang perdagangan. Dan kedua produk pinjaman tersebut hanya tersedia di kantor cabang atau kantor cabang pembantu.

Maka dapat dipahami bahwa produk pinjaman yaitu suatu bentuk layanan yang diberikan perbankan konvensional dengan memberikan

bantuan kredit kepada masyarakat yang membutuhkan dengan memberikan jaminan barang berharga yang pembayarannya menggunakan sistem angsuran. Adanya produk pinjaman ini bertujuan untuk membantu masyarakat yang ingin melanjutkan usaha tetapi masih terkendala oleh modal.

#### F. Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan pada penelitian “Penerapan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada *Relationship Manager Small Medium Enterprise* Untuk Meningkatkan Produk Pinjaman Unggulan Di BRI KCP Muncar” terangkum dalam lima bab yang berkaitan satu sama lain. Sebelum memasuki bab pertama, didahului dengan halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, lembar pengesahan tim penguji, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

**Bab I Pendahuluan:** isi dalam bab pertama yaitu konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

**Bab II Kajian Kepustakaan:** pada bab kedua mengenai tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang relevan dan terkait dengan tema skripsi yang diambil oleh penulis.

**Bab III Metode Penelitian:** dalam bab ketiga ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV Penyajian Data dan Analisis:** pada bab ke empat ini berisi tiga sub bab antara lain gambaran objek penelitian di BRI KCP Muncar, penyajian data dan analisis, serta pembahasan temuan.

**BAB V Penutup:** pada bagian ini termasuk akhir dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan saran-saran peneliti terhadap lembaga perusahaan yang diteliti. Kemudian diikuti oleh daftar pustaka dan lampiran pendukung penulisan skripsi.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penulis memaparkan berbagai hasil penelitian terdahulu bersumber dari skripsi dan jurnal sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang dilakukan saat ini dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana keaslian dan posisi penelitian yang dilakukan.<sup>14</sup>

Berdasarkan tinjauan dari hasil penelitian terdahulu baik yang bersumber dari skripsi ataupun jurnal, terdapat sepuluh hasil penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian yang penulis lakukan, sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Almida Ellit Putri, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, tahun 2019 tentang “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)”.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan dalam melakukan promosi terhadap perkembangan produk-produk di Bank Syariah dan untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan BNI Syariah Cabang Bengkulu terhadap perkembangan produk-produk Bank Syariah melalui media sosial.

Hasil dari penelitian ini yaitu keunggulan melakukan promosi melalui media sosial terhadap pengembangan produk-produk perbankan syariah akan lebih mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk

---

<sup>14</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember, 2019), 46.

BNI Syariah dan dapat dikenal dengan masyarakat luas, sedangkan kelemahannya adanya keterbatasan dana dari BNI Syariah pusat kepada BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu yang menyebabkan promosi masih dilakukan hanya pada kantor pusat dan masih mengutamakan strategi *service excellent, door to door*, dan sosialisasi pada masyarakat untuk minat nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada pengembangan produk-produk perbankan syariah, sedangkan pada penelitian saat ini fokus pada pemasaran media sosial untuk meningkatkan produk pinjaman. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama berfokus pada pemasaran melalui media sosial.<sup>15</sup>

2. Penelitian oleh Siska Mona Sari, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, tahun 2019 tentang "Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh".

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian yang dilakukan oleh PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh.

Hasil dari penelitian ini yaitu PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung dalam memperkenalkan produk tabungan impian, seperti mempromosikan

---

<sup>15</sup> Almida Ellit Putri, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019), 74.

produk ini di sekolah agar siswa tertarik menggunakan produk tabungan impian.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya strategi pemasaran pada produk tabungan impian, sedangkan fokus pada penelitian saat ini pemasaran media sosial pada produk pinjaman. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama berfokus pada strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.<sup>16</sup>

3. Penelitian oleh Nur Shaffitri, Institut Agama Islam Negeri Sultan Amai Gorontalo, tahun 2020 tentang “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Mengajukan Pinjaman Dana Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo”.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah promosi dapat mempengaruhi minat nasabah dalam mengajukan pinjaman dana pada Bank Syariah Mandiri Gorontalo.

Hasil penelitian ini bahwa promosi memberikan hasil yang positif terhadap minat nasabah pada pembiayaan implan, sehingga tinggi rendahnya promosi akan diikuti oleh tinggi rendahnya minat nasabah. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin baik juga peningkatan minat nasabah.

---

<sup>16</sup> Siska Mona Sari, "Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), 82.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah untuk mengajukan pinjaman dana. Sedangkan pada penelitian saat ini fokus pada pemasaran media sosial untuk meningkatkan produk pinjaman. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama berfokus pada pemasaran melalui media sosial.<sup>17</sup>

4. Penelitian oleh Reza Rahayu, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, tahun 2020 tentang "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh"

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada BSM KCP Ulee Kareng Banda Aceh.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada BSM KCP Ulee Kareng Banda Aceh menggunakan strategi marketing mix dan juga melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung. Setelah melakukan strategi pemasaran, BSM diharapkan dapat meningkatkan tahap-tahap pemasaran sesuai kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah

---

<sup>17</sup> Nur Shaffitri, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Mengajukan Pinjaman Dana Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo," *Mutawazin*, vol. 1, no. 2 (Oktober, 2020): 64.

strategi yang diterapkan tepat atau tidak dalam memperkenalkan produk tabungan BSM.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan, sedangkan fokus penelitian saat ini menggunakan strategi pemasaran media sosial pada produk pinjaman. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama berfokus pada strategi pemasaran produk perbankan dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.<sup>18</sup>

5. Penelitian oleh Ahmad Endang Maulana, Universitas Muhammadiyah Makassar, tahun 2020 tentang “Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Kabupaten Bulukumba”.

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Kabupaten Bulukumba.

Hasil penelitian ini promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pada usaha kecil keripik pisang Kabupaten Bulukumba dan penggunaan media sosial semakin baik dalam meningkatkan loyalitas konsumen karena membuat kegiatan pemasaran usaha menjadi lebih mudah dan maksimal.

---

<sup>18</sup> Reza Rahayu, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020), 87.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada penggunaan promosi terhadap loyalitas konsumen, selain itu pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif dan fokus pada pemasaran media sosial untuk meningkatkan produk pinjaman di BRI KCP Muncar. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama berfokus pada pemasaran melalui media sosial.<sup>19</sup>

6. Penelitian oleh Adi Ratna Dwi Anjuni, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, tahun 2021 tentang “Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Peningkatan Penjualan Iphone Di Toko Myvestore Tulungagung”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bagi peningkatan penjualan Iphone di Toko Myvestore dan untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bagi peningkatan penjualan Iphone di Toko Myvestore.

Hasil penelitian ini yaitu Toko Myvestore Tulungagung memanfaatkan media sosial dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan Iphone melalui strategi bauran pemasaran yang berbasis digital, seperti produk yang dijual sebagian belum ada di toko lain dan pemberian diskon. Hambatan yang terjadi pada penjualan di Toko Myvestore Tulungagung yaitu waktu terbatas antara pengelolaan penjualan online dan

---

<sup>19</sup> Ahmad Endang Maulana, “Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Kabupaten Bulukumba” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020), 73.

offline, pembelian dibatalkan sepihak, dan penjualan yang lama atau stok masih banyak.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bagi peningkatan penjualan iphone di toko myvestore, sedangkan pada penelitian saat ini fokus pada pemasaran media sosial untuk meningkatkan produk pinjaman di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama berfokus pada pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.<sup>20</sup>

7. Penelitian oleh Nurul Arifka, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, tahun 2021 tentang "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)".

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Sambel Layah Arcawinangun.

Hasil penelitian ini yaitu dalam meningkatkan penjualan rumah makan Sambel Layah Arcawinangun menggunakan strategi pemasarannya secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, proses, orang/SDM, dan bukti fisik sehingga meningkatkan hasil penjualan produk sambal. Selain itu juga menerapkan karakteristik pemasaran

---

<sup>20</sup> Adi Ratna Dwi Anjuni, "Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Peningkatan Penjualan Iphone Di Toko Myvestore Tulungagung" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021), 71.

syariah seperti mengedepankan akhlak dalam melayani konsumen, menghargai pesaingnya, dan menganggap bahwa seluruh perbuatan diawasi oleh Allah SWT.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya menggunakan strategi bauran pemasaran 7P, sedangkan fokus penelitian saat ini menggunakan strategi pemasaran media sosial. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama berfokus pada strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.<sup>21</sup>

8. Penelitian oleh Putri Dwi Lestari, Universitas Siliwangi Tasikmalaya, tahun 2022 tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Pinjaman di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ciamis”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada produk pinjaman di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ciamis dan untuk mengetahui kendala apa yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran produk pinjaman Mandiri Taspen.

Hasil penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mandiri Taspen KCP Ciamis yaitu sosialisasi, kunjungan nasabah, telemarketing. Bauran pemasaran yang digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung. Kendala yang sering dihadapi oleh Bank

---

<sup>21</sup> Nurul Arifka, "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021), 86.

Mandiri Taspen KCP Ciamis yaitu persaingan produk antar bank, target pemasaran serta kondisi jarak dan waktu.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu pada strategi komunikasi pemasaran produk pinjaman taspen. Sedangkan pada penelitian ini fokus pada pemasaran media sosial untuk meningkatkan produk pinjaman. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama berfokus pada pemasaran untuk produk pinjaman.<sup>22</sup>

9. Penelitian oleh Istifadul Ummah, Universitas Jember, tahun 2022 tentang “Implementasi Strategi *New Wave Marketing* Pada Media Sosial Produk Mussae Chips (Studi Kasus Di CV. Sunresist Indonesia Jember)”.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan Implementasi Strategi *New Wave Marketing* Pada Media Sosial Produk Mussae Chips pada CV. Sunresist Indonesia Jember.

Hasil dari penelitian ini yaitu CV. Sunresist Indonesia dalam penerapan tinjauan bisnis *New Wave Marketing* yang terbagi menjadi 12C hanya mampu menerapkan beberapa saja dan CV. Sunresist Indonesia menggunakan lima *platform* media sosial yaitu *Instagram, WhatsApp, Youtube, Facebook, Twitter* dengan tujuan untuk mempromosikan produk Mussae Chips.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada strategi *New Wave*

---

<sup>22</sup> Putri Dwi Lestari, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Pinjaman di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ciamis” (Skripsi, Universitas Siliwangi Tasikmalaya, 2022), 83.

*Marketing* untuk produk Mussae Chips. Sedangkan pada penelitian ini fokus pada pemasaran media sosial untuk meningkatkan produk pinjaman di BRI KCP Muncar. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama berfokus pada pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.<sup>23</sup>

10. Penelitian oleh Amalina Mubarakah dan Sri Wahyuni, Universitas Jember, tahun 2022 tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @osingdeles)”.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran osing deles yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Osing Deles Banyuwangi menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram untuk mengenalkan produknya, meningkatkan penjualan, dan mempengaruhi konsumen untuk datang ke toko dengan visual pemasaran online yang menarik. Selain itu Osing Deles Banyuwangi strategi potongan harga, rutin mengunggah katalog tentang produk terbaru yang dimiliki dan menjaga hubungan baik dengan para *customer*.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini yaitu pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada penerapan strategi komunikasi pemasaran media sosial menggunakan instagram. Sedangkan pada penelitian saat ini fokus pada pemasaran media sosial untuk

---

<sup>23</sup> Istifadul Ummah, “Implementasi Strategi New Wave Marketing Pada Media Sosial Produk Mussae Chips (Studi Kasus Di CV. Sunresist Indonesia Jember)” (Skripsi, Universitas Jember, 2022), 4.

meningkatkan produk pinjaman di BRI KCP Muncar. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama berfokus pada pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.<sup>24</sup>

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Almida Ellit Putri, 2019.	Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)	Pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada pengembangan strategi promosi produk-produk perbankan syariah, sedangkan pada penelitian saat ini fokus pada pemasaran media sosial untuk meningkatkan produk pinjaman.	sama-sama berfokus pada pemasaran melalui media sosial.
2.	Siska Mona Sari, 2019.	Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh	Pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya strategi pemasaran pada produk tabungan impian, sedangkan fokus pada penelitian saat ini pemasaran media sosial pada produk pinjaman.	sama-sama berfokus pada strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.
3.	Nur Shaffitri, 2020.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Mengajukan Pinjaman Dana	Pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah untuk mengajukan	sama-sama berfokus pada pemasaran melalui media sosial.

<sup>24</sup> Amalina Mubarakah dan Sri Wahyuni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @osingdeles)," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, vol. 16, no. 1 (2022), 98.

		Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo	pinjaman dana. Sedangkan pada penelitian saat ini fokus pada pemasaran media sosial untuk meningkatkan produk pinjaman.	
4.	Reza Rahayu, 2020.	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh	Pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan, sedangkan fokus penelitian saat ini menggunakan strategi pemasaran media sosial pada produk pinjaman.	sama-sama berfokus pada strategi pemasaran produk perbankan dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.
5.	Ahmad Endang Maulana, 2020.	Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Kabupaten Bulukumba”	Pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada penggunaan promosi terhadap loyalitas konsumen, selain itu pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif dan fokus pada pemasaran media sosial untuk meningkatkan produk pinjaman di BRI KCP Muncar.	sama-sama berfokus pada pemasaran melalui media sosial.

6.	Adi Ratna Dwi Anjuni, 2021.	Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Peningkatan Penjualan Iphone Di Toko Myvestore Tulungagung	Pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bagi peningkatan penjualan iphone di toko myvestore, sedangkan pada penelitian saat ini fokus pada pemasaran media sosial untuk produk pinjaman di BRI KCP Muncar.	sama-sama berfokus pada pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.
7.	Nurul Arifka, 2021.	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)	Pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya menggunakan strategi bauran pemasaran 7P, sedangkan fokus penelitian saat ini menggunakan strategi pemasaran media sosial.	Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama berfokus pada pada strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.
8.	Putri Dwi Lestari, 2022.	Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Pinjaman di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ciamis	Pada penelitian terdahulu fokus pada strategi komunikasi pemasaran produk pinjaman taspen. Sedangkan pada penelitian ini fokus pada pemasaran media sosial untuk produk pinjaman di BRI KCP Muncar.	sama-sama berfokus pada pemasaran untuk produk pinjaman.
9.	Istifadul Ummah, 2022.	Implementasi Strategi <i>New Wave Marketing</i>	Pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada	sama-sama berfokus pada pemasaran

		Pada Media Sosial Produk Mussae Chips (Studi Kasus Di CV. Sunresist Indonesia Jember)	strategi <i>New Wave Marketing</i> untuk produk Mussae Chips. Sedangkan pada penelitian ini fokus pada pemasaran media sosial untuk produk pinjaman di BRI KCP Muncar.	melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.
10.	Amalina Mubarokah dan Sri Wahyuni, 2022.	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @osingdeles)	Pada penelitian terdahulu fokus penelitiannya pada penerapan strategi komunikasi pemasaran media sosial menggunakan instagram. Sedangkan pada penelitian saat ini fokus pada pemasaran media sosial untuk meningkatkan produk pinjaman di BRI KCP Muncar.	sama-sama berfokus pada pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan antara sepuluh penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran produk dan pemasaran menggunakan media sosial. Adapun perbedaannya terdapat pada objek penelitian, dimana objek penelitian ini di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar dan produk pinjaman unggulannya yaitu kredit rekening koran dan kur retail, perbedaan yang lain terletak pada subjek penelitian, dimana subjek penelitian ini yaitu karyawan *Relationship Manager Small Medium Enterprise*.

## B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan teori yang saling berhubungan, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti. Teori yang digunakan bukan hanya pendapat dari penulis, tetapi teori yang sudah di buktikan kebenarannya.<sup>25</sup> Teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong menyatakan pemasaran secara umum didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan nilai dengan yang lain. Selain itu dipahami sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin relasi baik dengan pelanggan.<sup>26</sup>

Menurut Tjiptono, pengertian pemasaran ialah proses bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, promosi serta pendistribusian produk, jasa, juga gagasan yang dapat memenuhi keinginan pasar untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>27</sup> Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong di dalam Sunyoto, strategi pemasaran merupakan pendekatan utama dimana unit bisnis untuk mencapai

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Kuantitatif, Kualitatif, R&D dan Penelitian Pendidikan* (Bandung: ALFABETA, 2019), 305.

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5-6.

<sup>27</sup> Fandy Tjiptono, 2.

tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, yang mencakup pemasaran mengenai target pasar, penentuan produk, bauran pemasaran, serta tingkat pengeluaran yang diberikan.<sup>28</sup>

Dari beberapa definisi tentang pemasaran diatas maka dapat disimpulkan definisi pemasaran secara singkat merupakan suatu proses dalam bisnis dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berkaitan dengan barang dan jasa yang dipromosikan melalui pemasaran.

Pemasaran sendiri terbagi menjadi dua bagian, yaitu pemasaran produk dan pemasaran jasa. Menurut Sutojo, dalam pemasaran jasa kesetiaan pelanggan seringkali dikaitkan dengan kinerja *frontline people*, tidak hanya kinerja produsen. Disamping itu layanan jasa tidak dapat ditahan untuk menunggu kesempatan baru saat perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang lebih. Oleh karena itu setiap perusahaan jasa harus berupaya untuk menggunakan hari kerja karyawan operasional secara efisien. Pemasaran produk menekankan pada penjualan produk kepada konsumen dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).<sup>29</sup>

#### **b. Bauran Pemasaran**

Pengembangan pendekatan manajemen pemasaran didasarkan pada konsep-konsep manajemen perusahaan atau organisasi lain

---

<sup>28</sup> Danang Sunyoto, 140.

<sup>29</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009), 314.

ketika menerapkan kebijakan dan strategi pemasaran. Dalam praktiknya, sering terjadi konflik kepentingan antara atasan dan bawahan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada filosofi pemasaran yang bertanggung jawab. Filosofi inilah yang mendukung dan memandu upaya pemasaran yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen dan masyarakat.<sup>30</sup>

Pentingnya pemasaran dilakukan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa dalam mencukupi kebutuhan maupun keinginan. Pemasaran menjadi semakin penting seiring dengan peningkatan pengetahuan masyarakat, serta keberhasilan perusahaan didasarkan pada kemampuan mengelola strategi pemasarannya.

Bauran pemasaran terdiri dari empat gabungan dasar dari strategi unsur pemasaran termasuk produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Berikut ini uraian dari masing-masing bauran pemasaran yaitu:

#### 1) Produk (*product*).

Definisi produk yaitu suatu hal berbentuk barang yang menawarkan manfaat yang baik untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan pelanggan setiap hari. Secara umum, produk terbagi menjadi dua yaitu produk barang dan jasa. Bentuk dari produk meliputi penawaran produk dan merek yang akan ditawarkan. Pengembangan produk bisa dilakukan setelah menganalisis

---

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, cetakan 13 (Jakarta: Rajawali Press, 2014), 73.

kebutuhan serta keinginan pasar yang diperoleh melalui riset pasar.<sup>31</sup>

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dirasakan, digunakan ataupun di konsumsi untuk suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa objek fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide. Jenis produk juga bisa dibedakan menurut harga, kualitas, penampilan atau karakteristik.<sup>32</sup>

Menurut Indriyo Gitosudarmo definisi produk adalah sesuatu yang bertujuan bisa melengkapi kebutuhan seseorang atau suatu organisasi. Sebuah perusahaan cenderung menjual ataupun memasarkan beberapa produk karena untuk mencapai stabilitas keuntungan yang lebih besar. Namun, perusahaan yang hanya menjual satu jenis produk, dan jika produk gagal ataupun konsumen tidak lagi menyukainya, maka perusahaan tersebut mengalami kendala dan perusahaan harus mengevaluasi bagaimana cara agar terlepas dari kendala yang dialami.<sup>33</sup>

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan pengertian produk yaitu sesuatu yang ditawarkan dalam bentuk fisik untuk dipakai atau dikonsumsi dan dapat memenuhi juga memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

---

<sup>31</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 19.

<sup>33</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua cetakan 4* (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2017), 119.

Dalam mengembangkan suatu produk, perancang harus memikirkan kelangsungan produk dengan waktu yang panjang dan matang. Jadi kalau produknya sudah ada dan teruji, bisa ditawarkan, akan memberikan dampak yang lebih baik kedepannya. Menurut William J. Stanton ada lima tolak ukur produksi yaitu:<sup>34</sup>

a) Manfaat inti

Adalah layanan atau barang dasar yang benar-benar dibeli atau diperoleh konsumen. Misalnya, manfaat nyata dari sebuah hotel adalah hotel untuk istirahat dan tidur.

b) Manfaat inti tambahan

Berarti bahwa dasar dari sebuah produk adalah nilai tambah. Misalnya, hotel memiliki kamar dan meja sebagai tempat istirahat dan tidur, serta pemanggang roti, alat musik, dan peralatan medis.

c) Harapan produk

Artinya mengacu pada kaitan kondisi yang diharapkan dan didorong oleh suatu produk. Misalnya, kamar hotel memiliki seprai bersih, sabun, dan handuk.

d) Keunggulan produk

<sup>34</sup> William J. Stanton, Michael J. Etze, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, cetakan 1* (Bandung: PT. Mandar Maju, 1994), 11.

Berkaitan dengan salah satu perbedaan keunggulan dan pelayanan produk dengan kompetitor, misalnya kamar hotel memiliki TV, bunga, kipas angin.

e) Peluang masa depan suatu produk

Berarti pandangan masa depan untuk produk sebagai perubahan dan perkembangan, dimana tampilan dan tambahan banyak fungsi bisa menambah kepuasan atau selera konsumen. Misalnya, hotel harus direnovasi dengan peralatan canggih dan dipadukan dengan peralatan tradisional.

Penerapan strategi produk selanjutnya adalah menjalankan suatu kegiatan untuk menarik pelanggan menggunakan produk tersebut. Terpenting adalah menunjukkan keunggulan produk tersebut daripada produk bank yang lain. Beberapa strategi yang diterapkan dalam pengembangan produk yaitu yang pertama

mendefinisikan motto dan logo, logo merupakan ciri pembeda dari produk, sedangkan motto, adalah kumpulan kata-kata yang mengandung misi perusahaan untuk melayani masyarakat. Saat proses pembuatan logo dan slogan harus bermakna (dalam arti positif) untuk memberi kesan menarik perhatian serta mudah diingat. *Kedua*, menciptakan merek penting agar konsumen dapat mengenal produk dan layanan yang di tawarkan sehingga mudah dikenal oleh masyarakat. Desain kemasan juga harus memenuhi

standar persyaratan seperti kemasan yang berkualitas, bentuk serta warna yang menarik.

*Ketiga*, ketentuan label adalah hal yang melekat pada saat produk ditawarkan dan juga bagian dari kemasan. Bagian dalam label juga harus menjelaskan siapa pembuatnya. Label pada produk mencakup kualitas, desain, variasi, bentuk, merek, ukuran, dan layanan. *Keempat*, produk fisik atau berwujud memerlukan kemasan untuk memberikan manfaat tertentu seperti perlindungan, kemudahan, keuntungan finansial dan pemasaran<sup>35</sup>

## 2) Harga (*price*).

Dalam setiap pemasaran, sebagian besar berhubungan langsung dengan harga produk. Jika definisi atau harga tidak sesuai, itu menjadi masalah bagi pedagang dan bisnis, terutama dalam hal layanan dan kepercayaan konsumen.

Harga adalah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa dengan negosiasi atau sebagaimana ditentukan penjual untuk semua pembeli. Faktor yang harus diperhatikan adalah biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan permintaan pasar. Tujuan penetapan harga adalah meningkatkan

---

<sup>35</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenada Media Group, 2016), 198.

pangsa pasar dan menghasilkan keuntungan perusahaan sehingga bisa beroperasi secara berkelanjutan.<sup>36</sup>

Menurut Philip Kotler, harga ialah nominal uang yang telah ditetapkan perusahaan untuk produk tertentu. Setiap perusahaan memiliki cara penetapan harga yang berbeda, dan harga suatu produk ditentukan oleh manajemen perusahaan, baik besar maupun kecil.<sup>37</sup>

Menurut Rewoldt dikutip dalam buku Danang Sunyoto, selain untuk mengetahui kondisi pasar di mana harga ditetapkan, manajer pemasaran perusahaan harus menjelaskan rencana tujuan perusahaan kedepannya dengan jelas. Karena Penetapan harga perusahaan dirancang untuk berbagai tujuan yang dapat dicapai. Tujuan penetapan harga untuk perusahaan besar adalah sebagai berikut.<sup>38</sup>

a) Penetapan harga untuk mencapai pangsa pasar sasaran (market share).

Setiap perusahaan memiliki target pasarnya masing-masing ketika memasarkan produknya, dengan menetapkan harga produk perusahaan, maka pemasar akan lebih mudah memasarkan produknya kepada konsumen sehingga tertarik untuk menggunakannya.

b) Penetapan harga untuk mencegah persaingan.

<sup>36</sup> M. Nur Rianto Al Arif, 15.

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 24.

<sup>38</sup> Danang Sunyoto, 133.

Persaingan saat memasarkan produk selalu terjadi dalam kehidupan berbisnis, dan pesaing merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap harga produk suatu perusahaan. Penetapan harga tersebut bertujuan untuk mengetahui kekuatan pasar terkait harga jual produk lebih mahal atau lebih murah. Metode tersebut digunakan ketika persaingan sangat ketat dan produk tidak berbeda dengan produk pesaing, sehingga setiap perusahaan harus menerapkan strateginya dalam menjual produk dan memenangkan persaingan di antara para pesaing yang tangguh.

- c) Penetapan harga juga dimanfaatkan untuk memaksimalkan keuntungan dari perusahaan.

Dengan menetapkan harga, perusahaan dapat mengukur kemungkinan jumlah produk yang terjual per periode dalam produksi. Semakin banyak produk yang dijual perusahaan, maka semakin banyak laba yang di dapatkan.

### 3) Promosi (*promotion*).

Dikatakan dalam manajemen pemasaran bahwa promosi adalah bagian terpenting dari upaya suatu produk untuk mencapai dan menjual pada target pasarnya. Hampir dapat dipastikan produk yang dipromosikan baik barang atau jasa. Dalam bisnis menggunakan banyak cara untuk menerapkan strategi periklanan

untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Pada perusahaan besar, promosi produk dilakukan dengan cara sederhana kepada pengguna media berbayar, misalnya kegiatan iklan produk di televisi yang disiarkan. Kegiatan promosi lainnya dapat berupa di radio, kegiatan sosial, spanduk, brosur, dan lain-lain.<sup>39</sup>

Menurut M. Nur Rianto Al Arif pengertian promosi merupakan kegiatan yang digunakan untuk mempengaruhi pasar mengenai produk perusahaan. Hal ini berkaitan dengan berapa biaya untuk mengiklankan dan mempromosikan penjualan, karena setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga perusahaan harus dapat menentukan apakah kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan penawarannya.<sup>40</sup>

Definisi promosi penjualan menurut Dedy A. Hamdani, promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.<sup>41</sup>

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen sehingga mereka dapat mengenal

---

<sup>39</sup> Danang Sunyoto, 152.

<sup>40</sup> M. Nur Rianto Al Arif, 15.

<sup>41</sup> Rambat Lupiyo Adi dan Dedy A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 118.

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang kemudian tertarik untuk menggunakannya.

Periklanan merupakan komunikasi yang harus dibangun oleh produsen dengan konsumennya, terutama pelanggan setia. Karena dengan menjalin komunikasi yang baik membantu kedua belah pihak untuk membangun rasa saling percaya dan menjadi lebih dekat satu sama lain. Dalam membuat iklan penjualan, produsen sangat perlu menyampaikan informasi atau pesan yang tepat. Bukan mempengaruhi konsumen. Karena sulit untuk kembali ke produk yang dianggap buruk.

Kegiatan promosi bisa dilaksanakan dengan bermacam cara sebagai salah satu usaha perusahaan untuk menginformasikan dan mengenalkan mengenai produk perusahaan. Berikut bauran promosi menurut Danang Sunyoto sebagai berikut:<sup>42</sup>

a) Periklanan

Definisi iklan adalah bentuk komunikasi secara umum yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Tujuan periklanan adalah misalnya:

1. Iklan informasi adalah iklan yang menjelaskan suatu produk secara rinci untuk menciptakan permintaan akan produk tersebut.

---

<sup>42</sup> Danang Sunyoto, 157-158.

2. Promosi persuasif menjadi penting dalam situasi kompetitif dimana tujuan perusahaan ialah untuk menghasilkan permintaan selektif untuk merek tertentu.
3. Iklan pementapan adalah iklan yang mencoba meyakinkan konsumen bahwa pilihan yang mereka lakukan sudah tepat.

b) Penjualan perseorangan atau penjualan pribadi.

Sifat dari penjualan pribadi dapat dikatakan lebih fleksibel, karena penjual bisa menyesuaikan penawaran penjualan secara langsung setelah mengetahui kebutuhan serta perilaku setiap calon konsumen. Promosi tatap muka memegang peranan penting dalam pemasaran produk karena menciptakan interaksi tatap muka antara produsen dan konsumen sehingga bisa membangun hubungan timbal balik yang baik.

c) Promosi penjualan (*sales marketing*).

Istilah promosi penjualan mengacu pada setiap kegiatan yang ditujukan untuk mengembangkan produk perusahaan hingga penjualan akhir misalnya dengan menggunakan spanduk atau brosur sehingga bisa ditawarkan kepada para konsumen, perantara atau penjual.

d) Program hubungan masyarakat atau *Public Reaction*

Adalah taktik pemasaran penting lainnya karena perusahaan tidak hanya memperhatikan kepentingan publik yang luas. Program *Public Reaction* meliputi publikasi, acara besar, kegiatan pameran, dan acara sponsor.

e) Informasi dari mulut ke mulut.

Pelanggan memberitahu kepada orang lain mengenai informasi pengalaman menggunakan produk yang mereka beli. Bisa dikatakan, iklan ini merupakan rekomendasi dari orang lain, melalui informasi yang disampaikan mulut ke mulut. Dari segi fisik, iklan ini sangat sederhana untuk dilakukan, tetapi sangat efektif untuk menjual produk.

f) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung antara perusahaan atau organisasi dengan target pelanggan potensial untuk menghasilkan umpan balik atau transaksi penjualan aktual. Keuntungan pemasaran langsung terletak pada penghematan waktu dan pengenalan berbagai pilihan bagi konsumen, kemampuan untuk membandingkan baik katalog maupun online, memesan barang bagi dirinya sendiri maupun orang lain, serta kesempatan bagi pelanggan bisnis untuk membiasakan diri dengan produk dan layanan. tanpa perlu ditutup. bertemu penjual sepanjang waktu.

4) Tempat (*place*).

Menentukan lokasi merupakan langkah awal bagi perusahaan agar dengan mudah mengakses dalam mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan, serta sarana dan prasarana pendukung menjadi pertimbangan yang sangat penting.<sup>43</sup>

Tempat adalah fasilitas yang disediakan perusahaan untuk semua kegiatan yang berhubungan dengan pendistribusian produknya ke pasar sasaran. Bagi perusahaan terutama lembaga perbankan, pemilihan lokasi sangatlah penting karena harus memperhatikan keamanan, letak yang strategis dan akses yang mudah sehingga masyarakat dapat menemukan dan mengenalinya dengan mudah.<sup>44</sup>

Dalam strategi pemasaran, memilih tempat atau lokasi merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka penghasilan yang di dapatkan juga tinggi. Selanjutnya, penentuan metode dan saluran distribusi yang digunakan juga berpengaruh untuk membawa produk ke pasar. Strategi distribusi penjualan dimanfaatkan untuk menentukan bagaimana cara mencapai target pasar dan bagaimana melakukan berbagai aktivitas penjualan untuk mendapatkan keuntungan.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Arif Yusuf Hamali, 203.

<sup>44</sup> M. Nur Rianto Al Arif, 16.

<sup>45</sup> Sofjan Assauri, 272.

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah fitur berbasis website yang memungkinkan orang terhubung dalam suatu jaringan platform. Di jejaring sosial kita bisa melakukan bermacam hal kegiatan misalnya kerja sama, bertukar informasi dalam bentuk tertulis, visual dan audio visual. Contohnya adalah *Twitter, Facebook, Blog, Instagram*, dan lainnya.<sup>46</sup>

Berikut beberapa definisi media sosial dari berbagai ahli yaitu Menurut Darma, media sosial yaitu cara untuk berkomunikasi melalui internet dengan menggunakan aplikasi. Media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat yaitu *Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube*. Dari setiap masing aplikasi tersebut memiliki fungsi dan fitur yang berbeda-beda sesuai pada kebutuhan penggunaannya.<sup>47</sup> Menurut Rulli Nasrullah, konsep media sosial di internet merupakan media yang memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dan bertemu dengan orang lain atau lingkungan baru dan menciptakan suatu interaksi hubungan secara virtual.<sup>48</sup>

Dari definisi diatas, dapat penulis simpulkan media sosial ialah media perantara bagi penggunaannya untuk saling melakukan kegiatan

<sup>46</sup> Danis Puntoadi, 8.

<sup>47</sup> Darma dan Jarot S, *Buku Pintar Menguasai Internet*, (Jakarta: Mediakita, 2009), 223.

<sup>48</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 8.

sosial satu sama lain melalui internet tanpa terbatas oleh jarak, ruang, dan waktu.

### **b. Karakteristik Media Sosial**

Berikut ini ciri khas media sosial antara lain:

#### 1) Jaringan (Network).

Media sosial bisa digunakan melalui adanya jaringan atau internet yang terhubung dengan perangkat teknologi, seperti komputer dan telepon genggam. Adanya jaringan pada internet maka memungkinkan penggunaanya untuk saling berkenalan meskipun pada kenyataannya tidak saling mengenal.<sup>49</sup>

#### 2) Informasi.

Adanya informasi merupakan hal yang utama dari media sosial. Karena pengguna media sosial bisa melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam hal utama untuk menghubungkan pengguna satu dengan yang lain. Mereka juga dapat bertukar informasi yang pada akhirnya tanpa sadar akan membentuk interaksi hubungan secara online.<sup>50</sup>

#### 3) Arsip.

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah fitur yang secara otomatis menyimpan untuk semua informasi atau apa

---

<sup>49</sup> Rulli Nasrullah, 16.

<sup>50</sup> Rulli Nasrullah, 19.

saja yang kita unggah dalam media sosial dan bisa lihat kapan saja melalui perangkat apapun.<sup>51</sup>

#### 4) Interaksi.

Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial biasanya berupa saling berkomentar atau memberi tanda seperti acungan jempol di *Facebook* atau hati di *Instagram*. Interaksi inilah yang menjadi salah satu pembeda diantara media lama (*old media*) dan media baru (*new media*).<sup>52</sup>

#### 5) Konten oleh pengguna.

Ciri lain dari media sosial yang lain yaitu konten yang dibuat oleh pengguna atau lebih dikenal dengan sebagai *User Generated Content* (UGC). Konten oleh pengguna tersebut sebagai ciri bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga menikmati konten yang di buat oleh orang lain.<sup>53</sup>

#### 6) Penyebaran (*share/sharing*).

*Sharing* adalah ciri khas dari media sosial yang memperlihatkan bahwa para pengguna aktif dalam berbagi dan juga memperluas konten. Maksud dari memperluaskan ini misalnya tidak mengomentari hal-hal terkait isu tetapi juga berkaitan dengan informasi faktual atau terkini.<sup>54</sup>

<sup>51</sup> Rulli Nasrullah, 22

<sup>52</sup> Rulli Nasrullah, 25.

<sup>53</sup> Rulli Nasrullah, 31.

<sup>54</sup> Rulli Nasrullah, 33.

### c. Manfaat Pemasaran Melalui Media Sosial

Ada berbagai pilihan media untuk menjalankan bisnis mulai dari cara lama hingga cara modern yang memanfaatkan teknologi di internet, seperti menggunakan media sosial sebagai pemasaran. Dengan berbagai peluang tersebut, media sosial berperan penting dalam strategi pemasaran saat ini. Ada banyak manfaat menggunakan media sosial untuk pemasaran bisnis yaitu:<sup>55</sup>

- 1) Lebih mudah mendapatkan informasi penting tentang calon pelanggan.

Salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan perusahaan adalah mengenal pelanggannya dengan baik. Keberadaan media sosial dapat menciptakan ikatan yang erat diantara konsumen dan perusahaan. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki data statistik yang membantu menyampaikan informasi apa yang sedang mereka cari dan mereka bicarakan di media sosial. Sehingga dapat membantu perusahaan menentukan target pasar dan mengamati apa saja yang terjadi di media sosial.

- 2) Membantu menemukan target pelanggan dengan lebih efektif.

Adanya media sosial membantu perusahaan untuk menemukan target lebih cepat. Karena terdapat fungsi dari fitur *hashtag* (tanda pagar) yang bisa digunakan untuk promosi dengan cepat sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan dan

---

<sup>55</sup> Fabian Chandra, 25.

menggunakan produk yang diinginkan. Selain itu, juga bisa menggunakan penargetan geografis untuk menemukan percakapan yang terkait dengan merek atau produk perusahaan.

3) Meningkatkan loyalitas dan merek (*brand awareness*).

Selain sebagai sarana pemasaran, media sosial juga menciptakan suatu hubungan yang dekat dengan konsumen. Jadi di media sosial kita tidak hanya menjual dan mempromosikan bisnis tapi bisa juga berkomunikasi langsung tentang penawaran produk dan merespons secara cepat dan interaktif. Sehingga memiliki peluang untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, maka secara tidak langsung akan membantu penyampaian informasi tentang penggunaan produk atau layanan yang sama kepada orang terdekat mereka.

4) Melakukan promosi dengan biaya terjangkau.

Media sosial adalah salah satu wadah untuk promosi yang paling diminati karena mudah dilakukan dan tidak membutuhkan banyak biaya. Melakukan promosi dan penawaran di media sosial dapat dilakukan secara gratis hanya dengan ponsel dan koneksi internet serta jangkauan yang luas sehingga siapa saja bisa mengenal dan mengetahui produk atau bisnis yang sedang dilakukan.

5) Berbagi informasi lebih cepat.

Dengan adanya media sosial kita bisa berbagi semua informasi seperti adanya penawaran atau promo yang sedang berlangsung, produk terbaru, dan konten yang menarik. Hal itu bisa dilakukan menggunakan fitur *share* untuk saling berbagi informasi ke beberapa media sosial dan teman-teman terdekat.

6) Analisis pesaing atau kompetitor.

Adanya media sosial dengan segala macam kemudahannya yang bisa didapatkan, salah satunya kita juga bisa menganalisa pesaing, memperhatikan strategi promosi yang mereka gunakan, produk yang mereka tawarkan, potongan harga yang mereka berikan, dan lain-lain. Metode ini dapat membantu kita membuat keputusan tentang strategi yang perlu kita gunakan untuk tetap bertahan dalam persaingan dengan pesaing lainnya.

**Strategi menggunakan media sosial untuk bisnis:<sup>56</sup>**

- 1) Memilih platform media sosial yang tepat.
- 2) Membangun karakter bisnis (*brand awareness*).
- 3) Membuat konten yang menarik.
- 4) Promosikan akun media sosial kepada semua orang.
- 5) Menggunakan jasa *Influencer*.
- 6) Bergabung dengan kelompok atau komunitas bisnis online.

---

<sup>56</sup> Fabian Chandra, 31-35.

#### d. Jenis-jenis Media Sosial

##### 1) Facebook.

Dengan jumlah pengguna aktif yang besar di Indonesia, kegunaan *Facebook* saat ini bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga di manfaatkan sebagai perantara bagi para pelaku usaha dengan calon pembeli untuk melakukan transaksi. *Facebook* juga merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produk bisnis dan didukung oleh beberapa fitur yang memudahkan penggunaannya melakukan promosi. Seperti adanya fitur untuk mengunggah foto atau video dilengkapi dengan fitur berbagi yang mempermudah penyebaran iklan lebih cepat dan jangkauan target pasar yang lebih luas.<sup>57</sup>

##### 2) Instagram

*Instagram* adalah aplikasi yang memiliki bermacam fitur yang tersedia seperti berbagi foto, video, siaran langsung dan pesan yang terhubung dengan berbagai wilayah dan negara. *Instagram* menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna aktif terbesar. Sama seperti aplikasi lainnya, *Instagram* lebih fokus pada fungsinya untuk berkomunikasi melalui gambar atau video. Ini adalah salah satu alasan yang mengapa Instagram sangat diminati oleh penggunanya. Sedangkan untuk pemasaran

---

<sup>57</sup> Fabian Chandra, 44.

instagram juga memiliki peluang baik untuk melakukan *campaign*, salah satunya adalah kita dapat menggunakan fungsi *Instagram story*, *live Instagram*, dan IGTV.

Menariknya juga bahwa banyak pengguna yang bersaing untuk mendapatkan banyak pengikut. Ini adalah keuntungan karena semakin banyak jumlah pengikutnya maka menunjukkan reputasi yang baik. Sehingga banyak pula bermunculan para *influencer* yang sering disebut sebagai *selebgram*, hal itu juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran karena banyak dari pengikutnya yang akan tertarik untuk menggunakan produk yang sama. Instagram juga dapat dijadikan sebagai media katalog secara online untuk produk kita agar dapat dilihat oleh calon konsumen.<sup>58</sup>

### 3) Twitter

Meski belum menempati posisi teratas media sosial yang banyak digunakan, *Twitter* mempunyai keunggulan yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya. Keunggulan *Twitter* adalah informasi yang dibagikan oleh penggunanya jauh lebih cepat dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh televisi dan media berita lainnya. Informasi yang dibagikan oleh penggunanya dikenal dengan sebutan *tweet*. Berbeda dengan media sosial lainnya, dalam berbagi informasi di *Twitter* dibatasi hanya 280

---

<sup>58</sup> Fabian Chandra, 61.

karakter. Keterbatasan ini yang membuatnya unik karena menuntut penggunanya untuk sangat kreatif dalam menyusun kata-kata untuk berbagi informasi secara ringkas, padat dan jelas.<sup>59</sup>

#### 4) Youtube

*Youtube* adalah aplikasi yang mempermudah orang dalam menemukan, menonton, maupun berbagi video. Adanya youtube juga membantu orang saat mencari dan mendapatkan informasi berupa konten audio visual. Selain digunakan sebagai media hiburan, youtube dapat digunakan sebagai sarana pemasaran dimana perusahaan dapat memasang iklan pendek untuk pemasaran produk mereka di setiap video yang mereka unggah ke youtube. Meskipun waktu durasinya tidak begitu lama, tetapi bisa menjadi sarana peluang pemasaran yang cepat, karena dapat membuat orang secara tidak langsung tahu tentang produk yang sedang kita pasarkan.

#### 5) WhatsApp

Pada saat ini *WhatsApp* menjadi aplikasi yang paling diminati dikalangan masyarakat karena fitur yang dimiliki dirasa sangat mudah untuk digunakan dalam komunikasi sehari-hari, seperti dapat digunakan untuk bertukar pesan, panggilan video, pesan suara, mengirim dan menerima gambar atau video dan lain-

---

<sup>59</sup> Fabian Chandra, 78.

lain. *WhatsApp* juga memiliki fitur yang disebut “status”, fitur yang memungkinkan kita untuk mengunggah gambar atau video. *WhatsApp* saat ini sangat diminati oleh masyarakat karena kita cukup mengunggah gambar atau video produk yang di tawarkan dengan caption atau kalimat yang menarik agar teman-teman yang terhubung dengan nomor *WhatsApp* kita dapat melihat unggahan tersebut. Selain itu, kita juga dapat membagikannya melalui grup atau pesan siaran atau broadcast, karena mengirimkan semua informasi kesemua kontak *WhatsApp* yang terkait.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami keadaan yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, cara pandang, motivasi, dan tindakan.<sup>60</sup>

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan) yang dinyatakan dalam bentuk deskriptif berupa kata, gambar, atau angka. Serta data yang diperlukan didapat wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya.<sup>61</sup> Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan mencari informasi langsung di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar Banyuwangi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan mengenai gejala atau peristiwa yang terjadi. Penelitian deskriptif mempelajari masalah yang ada pada situasi atau kondisi tertentu, termasuk proses dan pengaruh dari suatu fenomena.<sup>62</sup> Peneliti mencoba untuk menjelaskan peristiwa dan kejadian untuk ditulis dan dijelaskan sebagaimana adanya.

---

<sup>60</sup> Sumardi Suryabrata, 75.

<sup>61</sup> Lexy J Moleong, *Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 4.

<sup>62</sup> Lexy J Moleong, 80.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berkaitan dengan tempat dimana penulis melakukan observasi. Lokasi penelitian sangat penting untuk mendukung informasi yang valid untuk mendapatkan kumpulan data yang di perlukan.<sup>63</sup>

Lokasi yang menjadi tempat penelitian yaitu Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar yang beralamat di Jl. Brawijaya No 77, Dusun Muncar Baru, Kedungrejo, Jawa Timur, 68472. Telepon: (0333) 412444.

## C. Subjek Penelitian

Untuk mendukung informasi atau data yang dibutuhkan pada penelitian ini, maka penulis melakukan pencarian dan pengumpulan data yang diperoleh dari informan menggunakan teknik *purposive*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>64</sup> Maksudnya adalah peneliti memilih informan yang sesuai dengan kriteria tertentu berdasarkan orang yang mengetahui fenomena terkait informasi yang di butuhkan. Pada penelitian ini yang menjadi informan utama yaitu empat karyawan *Relationship Manager Small Medium Enterprise (RM SME)* yaitu:

1. Ibu Zahra Amalia Achsani
2. Bapak M. Kholilur Rahman Anwar
3. Bapak Barika Novanta
4. Bapak Andika Nufri Hantoro

---

<sup>63</sup> Sumardi Suryabrata, 78.

<sup>64</sup> Sugiyono, 400.

Selain menggunakan informan tersebut, peneliti juga mewawancarai Pimpinan Kantor Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar Banyuwangi yaitu Bapak Febry Kushargiyanto sebagai informan pendukung dalam penelitian.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Tujuan utama penelitian adalah untuk mengumpulkan data atau informasi sehingga teknik pengumpulan data adalah tahap yang paling penting. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.<sup>65</sup> Berikut ini metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data:

##### **1. Observasi**

Observasi ialah melakukan pengamatan secara langsung tanpa perantara sehingga peneliti bisa mengetahui informasi tentang objek yang diteliti.<sup>66</sup> Data yang didapatkan pada teknik observasi ini berupa gambaran mengenai sikap, perilaku, keseluruhan interaksi dan tindakan. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan peneliti langsung mendatangi lokasi kantor bank untuk mendapatkan informasi melalui wawancara dengan para informan supaya mengetahui terkait bagaimana pelaksanaan pemasaran yang dilakukan. Dalam kegiatan penelitian ini, penulis selaku peneliti telah melakukan observasi selama enam kali terhitung mulai tanggal 14 Februari 2023 – 10 Maret 2023.

---

<sup>65</sup> Sugiyono, 409.

<sup>66</sup> Sugiyono, 411.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang yang saling bertukar informasi dengan tanya jawab untuk memperoleh informasi tentang topik yang ditanyakan.<sup>67</sup> Dengan wawancara nantinya akan di dapatkan data-data yang berhubungan dengan objek penelitian. Wawancara ini dilaksanakan dengan cara memilih informan yang mengetahui tentang masalah penelitian yaitu karyawan RM SME pada BRI KCP Muncar. Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan peneliti adalah wawancara terstruktur, yang mana peneliti sudah menyiapkan daftar pertanyaan secara tertulis dengan menggunakan perantara seperti handphone sebagai perekam suara dan buku catatan selama pelaksanaan wawancara.<sup>68</sup> Dengan ini peneliti melakukan wawancara dengan karyawan RM SME dan informan pendukung yaitu Pimpinan Kantor Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar secara tatap muka sehingga dapat langsung bertanya jika informasi yang diterima kurang jelas.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi salah satu jenis metode saat proses pengumpulan data dari berbagai sumber tertulis atau dokumen yang ada pada subjek melakukan kegiatan sehari-hari.<sup>69</sup> Dengan menggunakan dokumentasi ini nantinya peneliti akan mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan

---

<sup>67</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 231.

<sup>68</sup> Sugiyono, 420.

<sup>69</sup> Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*, (Sleman: Deepublish, 2020), 59.

melalui arsip atau dokumen tentang data yang dibutuhkan. Pada teknik dokumentasi ini nantinya peneliti akan mengambil sebuah foto sebagai bukti dari informasi dan data yang diperoleh adalah benar dan akurat.

Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk memperoleh informasi seperti bukti dari melakukan wawancara dan observasi. Dokumentasi ini berisi informasi tentang penerapan pemasaran melalui media sosial yang digunakan oleh karyawan RM SME pada produk pinjaman di BRI KCP Muncar, apa saja syarat pengajuan pada produk pinjaman di BRI KCP Muncar, data jumlah nasabah yang melakukan pengajuan kredit pada produk pinjaman.

#### **E. Analisis Data**

Analisis data merupakan usaha dalam mencari, menemukan dan menyusun catatan secara sistematis dari observasi, wawancara, dan lain-lain guna meningkatkan pengetahuan peneliti mengenai topik penelitian dan disajikan sebagai temuan kepada orang lain.<sup>70</sup> Dalam hal ini data yang sudah didapatkan kemudian disusun agar dapat mudah dipahami, misalnya dengan meringkas, memilahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola. Analisis data ini merupakan langkah yang paling penting, karena pada tahap ini data benar-benar dikerjakan sedemikian rupa untuk nantinya dapat disimpulkan sebuah kebenaran yang diinginkan dalam penelitian.

---

<sup>70</sup> Neong Muhajir, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1999), 194.

Analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menjelaskan informasi yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan dan dijelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami, kemudian ditarik kesimpulan.<sup>71</sup> Langkah menganalisis data yang dilakukan oleh penulis yaitu:

### 1. Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Dalam tahapan ini, peneliti melakukan observasi pada situasi sosial atau objek yang diteliti. Selama tahapan ini semua akan dilihat, didengar dan direkam sehingga penulis mendapat bermacam data.

### 2. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal yang penting, menyederhanakan dan memfokuskan pada hal utama dari data yang sudah di dapat pada saat penelitian seperti catatan dari lapangan, dokumen pendukung, interview. Dengan demikian data yang telah diolah memberikan gambaran hasil yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

### 3. Penyajian Data

Pada penelitian kualitatif, penyajian data ditulis dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan teks yang bersifat

---

<sup>71</sup> Sugiyono, 439.

naratif. Sehingga membuat lebih mudah untuk memahami apa yang sedang terjadi dan melakukan analisis berdasarkan apa yang telah dipahami.

#### 4. Penarikan Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan pengumpulan data, mereduksi data dan penyajian data, maka tahapan akhirnya melakukan penarikan kesimpulan dari data yang telah disajikan. Dengan demikian, kesimpulan pada penelitian kualitatif bisa menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sejak awal.

#### F. Keabsahan Data

Pembuktian kebenaran atau keabsahan data dalam penelitian sangat diperlukan, supaya data yang diperoleh dapat dipercaya dan terbukti secara ilmiah. Keabsahan data ini memiliki maksud untuk menunjukkan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah.<sup>72</sup>

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi yaitu pengumpulan data yang menggabungkan dari berbagai sumber berbeda dan data yang ada. Teknik triangulasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber disini untuk menguji data yang di dapat penelnti di lapangan dengan cara mengecek data dan di analisis oleh peneliti yang kemudian menghasilkan kesimpulan.<sup>73</sup> Dengan menggunakan triangulasi sumber, peneliti menggunakan karyawan RM SME dan informan pendukung yaitu Pimpinan Kantor Bank Rakyat

---

<sup>72</sup> Sugiyono, 431.

<sup>73</sup> Sugiyono, 431.

Indonesia KCP Muncar sebagai sumber pengumpulan data untuk mengukur kebenaran data yang diolah melalui teknik triangulasi.

### G. Tahap-tahap Penelitian

Tahap-tahap penelitian adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti selama proses pelaksanaan penelitian. Berikut tahap penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Tahap pra-lapangan
  - a. Menyusun rencana penelitian dan memilih objek penelitian
  - b. Mengurus surat izin penelitian
  - c. Mempersiapkan penelitian lapangan.
2. Tahap pelaksanaan penelitian

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti mendatangi objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data melalui kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial pada *Relationship Manager Small Medium Enterprise* pada BRI KCP Muncar.

3. Tahap penulisan laporan

Tahap penulisan laporan adalah tahapan yang paling akhir setelah data yang dibutuhkan terkumpul setelah melakukan tahapan sebelumnya. Kemudian dari hasil informasi yang didapat akan dipaparkan, kemudian penulis menarik kesimpulan untuk menyesuaikan apakah penelitian yang dilakukan sudah sesuai atau tidak.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah singkat berdirinya Bank Rakyat Indonesia

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (selanjutnya disebut “BRI” atau “Perseroan”) didirikan dan mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 18 Desember 1968. Pada tanggal 29 April 1992, berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 21 Tahun 1992, bentuk badan hukum BRI diubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Tanggal 12 Agustus 1992, serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia tentang anggaran Dasar BRI kemudian diubah dengan “Jangka Waktu Berdirinya Perseroan” dan “Maksud dan Tujuan serta Kegiatan Usaha” untuk menyesuaikan dengan ketentuan Undang-undang Republik Indonesia No. 1 Tahun 1995 tentang “Perseroan Terbatas”.

Berdasarkan akta No. 51 tanggal 26 Mei 2008, telah dilakukan perubahan terhadap Anggaran Dasar BRI, antara lain untuk penyesuaian dengan ketentuan Undang-undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang “Perseroan Terbatas” dan Peraturan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan semenjak 1 Januari 2013 dialihkan kepada Otoritas Jasa Keuangan tentang “Pokok-pokok Anggaran Dasar Perseroan yang Melakukan Penawaran Umum Efek Bersifat Ekuitas dan Perusahaan Publik”.

Kemudian, anggaran dasar BRI telah mengalami beberapa kali perubahan. Dan Perubahan terakhir pada tanggal 09 Maret 2021, Berdasarkan pasal 3 anggaran dasar BRI, ruang lingkup kegiatan BRI adalah melakukan usaha di bidang perbankan serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki BRI untuk menghasilkan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapat keuntungan guna meningkatkan nilai perusahaan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas. BRI dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia selaku pemegang saham mayoritas.<sup>74</sup>

Per 31 Desember 2023, BRI memiliki 1 kantor pusat serta melayani seluruh nasabah melalui 8.647 unit kerja dan 224.954 jaringan e-channel yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di wilayah banyuwangi sendiri terdapat satu kantor cabang dan dua kantor cabang pembantu. Salah satunya yaitu BRI KCP Muncar yang beralamat di Dusun Muncar Baru, Tembokrejo, Kecamatan Muncar.

## 2. Logo Bank Rakyat Indonesia

**Gambar 4.1**  
**Logo bank BRI**



Melayani Dengan Setulus Hati

Makna dari warna biru melambangkan rasa nyaman, tenang, dan menyejukkan. Dan mengusung tema “THE LEADER OF CHANGE”. Perubahan Logotype “Bank BRI” menjadi “BRI” sebagai statement

<sup>74</sup> Laporan Tahunan 2022 PT Bank Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk; Memperluas Jangkauan, Memberi Kemudahan, Semakin Tumbuh & Tangguh, 96.

bahwa BRI sebagai Induk Perusahaan tidak hanya memiliki berbagai anak perusahaan yang bergerak di dalam bidang perbankan, tetapi jauh lebih luas lagi. Logogram dengan bentuk segi empat sama sisi menandakan keseimbangan. Sementara garis sudut lengkung menggambarkan dinamis atau fleksibel dalam menyikapi perkembangan zaman.

Garis dan bentuk pada huruf “BRI” terbentuk dari garis lurus yang menggambarkan bahwa BRI memiliki ketegasan untuk selalu hadir dan melayani seluruh masyarakat Indonesia, dan garis lengkung yang mencerminkan layanan BRI juga dapat bersifat fleksibel karena selalu mengedepankan keamanan & kenyamanan para nasabah BRI (*Consumer Centric*). Garis, bentuk, dan pewarnaan (*bold*) secara tegas, sederhana, serta terukur pada logo merupakan cerminan dari sistem manajemen yang baik, kemudahan, maupun keamanan.

Bentuk dan pewarnaan secara tegas dan teratur diharapkan akan mampu menampilkan suatu kesan lembaga yang modern dan profesional, sehingga tercermin ciri dunia perbankan yang mementingkan ketelitian dan ketepatan terkait dengan manajemen modern dalam suatu kegiatan usaha nasional dengan wawasan internasional dan berlandaskan semangat pembaharuan. Garis, bentuk, dan pewarnaan ditampilkan secara lugas dan sederhana tetapi mantap mencerminkan salah satu misi BRI sebagai bagian terdepan dalam mengemban kebijaksanaan pemerintah dalam memenuhi pelayanan

perbankan bagi seluruh lapisan masyarakat dari yang paling kecil dan terpencil sampai yang besar di kota-kota.

Makna dari filosofi tagline “Melayani Dengan Setulus Hati” ini menggambarkan semangat serta visi dan misi BRI yang selalu dengan tulus memberikan pelayanan terbaik. Kalimat ini adalah komitmen BRI untuk selalu mengutamakan kepuasan nasabahnya yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

### 3. Visi dan Misi Bank Rakyat Indonesia

#### Visi

The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia & Champion of Financial Inclusion.

#### Misi

##### a. Memberikan yang terbaik

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

##### b. Menyediakan pelayanan yang prima

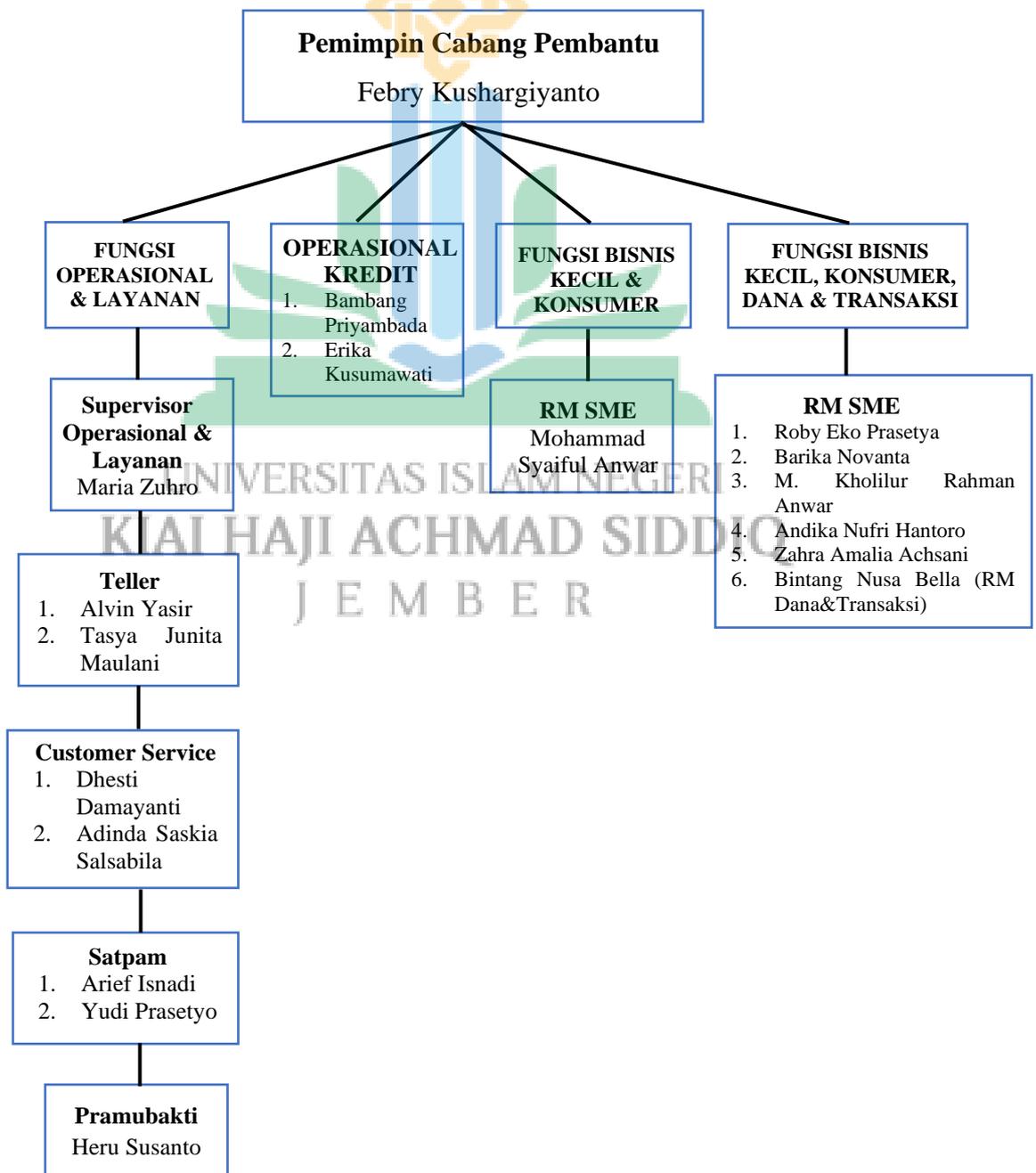
Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan future ready, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operational dan risk management excellence.

c. Bekerja dengan optimal dan baik

Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.

#### 4. Struktur Perusahaan Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi BRI KCP Muncar**



Berikut ini uraian tugas dari struktur diatas:

- a. Pemimpin Cabang Pembantu bertugas membina, memonitoring melakukan koordinasi dan mengawasi unit kerja dibawahnya termasuk karyawannya dalam melaksanakan pekerjaan untuk mencapai target dari penyusunan rencana kerja perusahaan.
- b. Supervisor Operasional & Layanan bertugas mengevaluasi dan memantau kerja karyawan dan operasional pada perusahaan.
- c. Operasional Kredit bertugas memastikan kelengkapan dokumen pengajuan pembiayaan kredit, memeriksa dan mengevaluasi kondisi usaha dari debitur seperti jaminan, keuntungan, produksi.
- d. Relationship Manajer Small Medium Enterprise (RM SME) bertugas menjaga hubungan baik antara bank dengan nasabah funding (deposan) atau lending/kredit (debitur), melakukan pemasaran pada produk bank, menganalisis dan mengidentifikasi data nasabah sebagai penilaian kelayakan penerimaan kredit.
- e. Teller bertugas melakukan pemeriksaan kas dan menghitung transaksi harian, mencatat transaksi dan mengeluarkan tanda terima, melakukan penyetoran dan transfer dana dari nasabah.
- f. Customer Service bertugas menjawab pertanyaan yang diajukan oleh nasabah mengenai jasa atau produk yang ditawarkan, mendengarkan keluhan nasabah terkait kendala yang dialami mereka selama menggunakan produk atau jasa layanan mereka, menerima pembukaan rekening tabungan.

- g. Satpam bertugas untuk menjaga keamanan, kenyamanan lingkungan perusahaan selama jam operasional, melakukan pengaturan ketertiban nasabah yang melakukan transaksi di bank, menjaga dan merawat aset yang ada di kantor.
- h. Pramubakti bertugas menjaga kebersihan kantor bank, membantu untuk menyiapkan keperluan dan kebutuhan administrasi pada lembaga perusahaan.

### 5. Kegiatan Usaha Bank Rakyat Indonesia

Berdasarkan anggaran dasar dan yang dijalankan oleh Bank Rakyat Indonesia sesuai dengan Akta nomor 4 tanggal 6 Oktober 2021, tujuan dan maksud perseroan adalah menjalankan usaha di bidang perbankan serta mengoptimalkan sumber daya manusia yang bekerja di dalam perseroan untuk menghasilkan jasa yang bermutu tinggi untuk memperoleh keuntungan. Untuk mencapai tujuan dan maksud tersebut, usaha utama yang dilakukan BRI yaitu:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan seperti giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan.
- b. Memberikan kredit.
- c. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- d. Membeli, menjual atau menjaminkan atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya.
- e. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri atau kepentingan nasabah.

- f. Menempatkan dana, meminjam dana, meminjamkan dana kepada bank lain, baik menggunakan surat \, sarana telekomunikasi, wesel tunjuk, cek, dan lain sebagainya.
- g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antar pihak ketiga.
- h. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
- i. Membeli melalui pelelangan atau cara lain agunan baik semua maupun Sebagian dalam hal debitur yang tidak memenuhi kewajibannya kepada bank. Melakukakn kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit, kegiatan valuta asing, melakukan kegiatan penyertaan modal dan kegiatan wali amanat.

## 6. Produk dan Jasa Bank Rakyat Indonesia

- a. Produk simpanan, terdiri dari:

### 1) Tabungan BRI BritAma

Adalah produk tabungan yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dan didukung dengan fasilitas *e-banking* dan *system real time online* yang memudahkan nasabah bertransaksi kapanpun dan dimanapun. Tabungan BriAtama memiliki tiga pilihan antara lain Tabungan BriAtama Umum, Tabungan BriAtama Bisnis dan Tabungan BriAtama Muda.

## 2) Tabungan BRI Junio & Junio Rencana

Adalah tabungan yang ditujukan bagi anak-anak untuk membiasakan menabung sejak dini. Pada tabungan ini juga sudah dilengkapi dengan fasilitas *e-banking*, fitur perencanaan keuangan, asuransi kecelakaan dan pastinya bentuk tampilan kartu kredit yang menarik.

## 3) Tabungan BRI Simpedes

Merupakan produk tabungan yang dibuat untuk masyarakat desa tapi dalam tabungan ini juga tetap dilengkapi dengan fitur yang modern seperti tabungan yang lain seperti didukung oleh layanan *internet banking* dan *mobile banking*.

## 4) Giro

Yaitu jenis tabungan simpanan berbagai mata uang negara asing sebagai investasi dari bisnis yang dipilih oleh nasabah.

Produk giro terdapat dua jenis yaitu giro BRI rupiah dan giro BRI valas.

## 5) Deposito, ada empat pilihan deposito dari Bank Rakyat Indonesia

yang bisa dimiliki oleh nasabanya antara lain depoBRI rupiah, depoBRI valas, deposito on call, dan deposito on call valas.

## 6) Digital Saving

Merupakan layanan pembukaan rekening secara keseluruhan bersifat digital dengan berbasis web yang dapat digabungkan dengan berbagai aplikasi lain dalam bentuk *launcher*.

b. Produk pinjaman terdiri dari:

1) Pinjaman Mikro

Ada beberapa pilihan produk pinjaman yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia yaitu:

a) Kupedes

Adalah kredit umum yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang memenuhi persyaratan untuk digunakan membiayai semua sektor ekonomi mikro seperti modal kerja atau investasi

b) KUR Super Mikro

Yaitu pembiayaan yang diperuntukkan bagi nasabah baru yang belum pernah mengajukan kredit pada BRI. Pinjaman ini ditujukan bagi pekerja yang mengalami PHK atau ibu rumah tangga yang ingin menjalankan usaha.

Nasabah baru bisa meminjam dana ke pihak bank dengan batas maksimal 10 juta dengan masa pinjaman 3 tahun.

c) KUR Mikro

Adalah fasilitas pembiayaan yang disediakan oleh bank bagi pengusaha mikro pemula dengan limit pinjaman 50 juta yang bisa digunakan untuk kredit modal kerja atau investasi. Dan bagi nasabah yang bekerja di luar negeri juga bisa mengajukan kredit pembiayaan pada produk pinjaman

KUR Mikro dengan pembiayaan maksimal 25 juta selama 3 tahun.

d) Pinjaman Menengah dan Korporasi

Pembiayaan ini ditujukan bagi nasabah yang memiliki usaha UMKM. Dan dalam pembiayaan ini terdapat beragam pilihan pembiayaan kredit sesuai yang dibutuhkan oleh nasabah antara lain KMK Menengah, KI Menengah, KMK Korporasi, KI Korporasi.

2) Pinjaman Konsumtif

Adalah fasilitas kredit pembiayaan yang tersedia di BRI untuk membantu nasabah yang berkeinginan memiliki rumah akan tetapi kondisi finansialnya masih belum mencukupi. Nasabah bisa memanfaatkan layanan kredit briguna sebagai salah satu perantara untuk memili rumah impian.

3) Kartu Kredit

Merupakan salah satu produk dari BRI berupa sebuah kartu pembayaran non tunai. Adanya kartu kredit ini dianggap membantu nasabah jika ingin membeli barang atau keperluan yang dibutuhkan dalam waktu dekat walaupun sedang tidak memiliki uang cash. Dari tagihan barang yang kita beli, bisa membayarnya di bank pada waktu yang telah ditentukan.

c. Jasa, layanan jasa terdiri dari:

1) AgenBRILink

Merupakan jasa yang disediakan oleh BRI dengan tujuan memperluas layanan dengan nasabah BRI sebagai Agen yang bisa melayani transaksi perbankan. Layanan transaksi yang diberikan juga sama seperti di unit kerja BRI.

2) Cash Management System

Adalah layanan yang disediakan oleh BRI dimana nasabah korporasi bisa mengamati atau mengecek dengan cermat transaksi keuangan perusahaan melalui fasilitas online.

3) Senyum (Sentra Layanan Ultra Mikro)

Merupakan kerja sama antara unit kerja BRI dengan lembaga keuangan yang sama guna memberikan layanan dan produk ultra mikro yang terhubung dengan nasabah. Contohnya lembaga pegadaian dan PNM.

**B. Penyajian Data dan Analisis**

**1. Penerapan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada *RM SME* Untuk Meningkatkan Produk Pinjaman Unggulan Di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.**

**a. Bauran Pemasaran**

Pentingnya pemasaran dilakukan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa untuk melengkapi kebutuhan maupun keinginan masyarakat. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur bagaimana

kemampuan mengelola strategi pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari empat gabungan dasar dari strategi unsur pemasaran yaitu:

1) Produk (*product*).

Definisi produk yaitu suatu hal berbentuk barang yang menawarkan manfaat yang baik untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan pelanggan setiap hari. Secara umum, produk terbagi menjadi dua yaitu produk barang dan jasa.<sup>75</sup> Bank Rakyat Indonesia sendiri menawarkan pilihan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan masyarakat, hal tersebut dibenarkan saat wawancara dengan Bapak Febry Kushargiyanto selaku pimpinan BRI KCP Muncar, beliau menyatakan:

“Seperti yang sudah banyak diketahui untuk produk yang pastinya BRI sudah menyediakan banyak pilihan yang bisa dipilih oleh nasabah mbak, ada produk tabungan, produk pinjaman dan layanan jasa yang kami tawarkan. Begitupun pada BRI KCP Muncar sendiri yang menyediakan produk dan layanan tersebut, tetapi yang paling banyak diminati oleh masyarakat daerah muncar sini itu produk pinjaman kami”<sup>76</sup>

Penjelasan tersebut senada dengan yang di sampaikan oleh Bu Zahra selaku RM SME yaitu:

“Produk yang ada di BRI KCP Muncar yang banyak peminatnya selain produk tabungan yaitu produk pinjaman di mana produk pinjaman BRI juga bermacam-macam mbak, jadi nasabah sendiri bisa memilih dan mempertimbangkan seperti diantara produk pinjaman itu mana sih produk yang sekiranya cocok dengan kebutuhannya. Produk unggulan dari BRI KCP Muncar sendiri itu kredit rekening koran karena rekening koran

---

<sup>75</sup> M. Nur Rianto Al Arif, 14.

<sup>76</sup> Febry Kushargiyanto, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 10 Maret 2023.

hanya ada di KC dan KCP, dan untuk nasabah-nasabah yang ke KCP itu nasabah yang naik kelas dari unit karena maksimal pemberian kreditnya 250jt. Klo nasabah yg mengajukan diatas itu maka diarahkan untuk datang ke BRI KC atau KCP terdekat.”<sup>77</sup>

Berdasarkan penjelasan Bu Zahra diatas bahwa produk pinjaman yang tersedia di BRI KCP Muncar ramai diminati oleh masyarakat karena tersedia beragam pilihan produk yang bisa dipilih dan digunakan oleh nasabah sesuai dengan kebutuhannya. Dan diantara produk pinjaman yang ada, produk unggulan dari BRI KCP Muncar yaitu kredit rekening koran karena produk tersebut hanya tersedia di Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu.

Selain itu hasil wawancara dengan Bapak Barika, beliau menyatakan bahwa:

“Untuk strategi pemasaran produk pinjaman, di BRI KCP Muncar juga menyediakan kupedes, kur, kredit modal kerja, kredit investasi, juga ada kpr/kredit briguna. Dari produk-produk tersebut masyarakat bisa memilih mana yang sedang mereka butuhkan. Tapi memang produk pinjaman yang banyak dipilih itu produk Kredit Usaha Rakyat Retail yang sering dituju masyarakat karena limit yang diberikan di kantor cabang pembantu juga lebih besar dibanding unit, jadi bisa memenuhi kebutuhan atau keperluan nasabah.”<sup>78</sup>

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Barika, dapat di pahami bahwa di BRI KCP Muncar juga menyediakan produk pinjaman seperti kupedes, kur, kredit modal kerja, kredit

<sup>77</sup> Zahra Amalia Achsani, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Februari 2023.

<sup>78</sup> Barika Novanta, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2023.

briguna/kpr. Akan tetapi produk yang banyak diminati yaitu produk kredit usaha retail.

Hasil dari wawancara dengan Bapak Andika menyampaikan bahwa:

“Produk yang masih menjadi pilihan masyarakat sejauh ini pinjaman kredit rekening koran. Yang kedua pastinya KUR Kecil. Dan di BRI sendiri terkenalnya di sini sebagai bank nya pedagang karena banyak nasabah yang bekerja di sektor perdagangan, pertanian, perkebunan dan usaha kecil di daerah sini yang ramai. Jadi kalau membutuhkan seperti modal kerja kebanyakan dari mereka mengajukan pinjaman di bank BRI KCP Muncar meskipun ada bank lain di lingkungan sekitar sini”<sup>79</sup>

Berdasarkan penjelasan Bapak Andika dapat diketahui bahwa BRI KCP Muncar sudah memiliki branding sebagai bank pedagang kecil untuk daerah sekitarnya karena mayoritas pekerjaan masyarakat dari nasabahnya yang bekerja di sektor perdagangan, perkebunan, usaha kecil lebih sering mengajukan bantuan pinjaman modal ke Bank BRI KCP Muncar meskipun juga ada lembaga keuangan lain.

Terkait hasil wawancara dari informan di atas maka didapatkan simpulan bahwa pada Bank Rakyat Indonesia sudah menyediakan beragam layanan produk dan jasa yang bisa dipilih oleh nasabah sesuai dengan kebutuhannya. Pada BRI KCP Muncar sendiri produk pinjaman yang tersedia yaitu dari kredit usaha rakyat super mikro, kredit rekening koran, kur mikro, kur

---

<sup>79</sup> Andika Nufri, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 7 Maret 2023.

kecil, kupedes, kredit briguna/kpr. Dari pilihan produk pinjaman yang tersedia itu, produk unggulan yang ramai peminatnya terutama pada BRI KCP Muncar adalah kredit rekening koran dan kur kecil, karena limit yang diberikan oleh kantor cabang lebih besar sehingga bisa membantu menutup kebutuhan nasabah.

## 2) Harga (*price*)

Harga adalah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa dengan negoisasi atau sebagaimana ditentukan penjual untuk semua pembeli. Faktor yang harus diperhatikan yaitu keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing serta perubahan dari permintaan pasar.<sup>80</sup>

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Febry selaku pimpinan BRI KCP Muncar, beliau menyampaikan:

“Untuk strategi harga, kami memiliki strategi tersendiri untuk memikat hati nasabah agar tertarik untuk melakukan pengajuan pinjaman pada bank kami. Seperti kami menyediakan beragam jenis produk pinjaman yang bisa mereka pilih dan plafond yang disediakan juga dari limit terendah hingga terbesar. Jadi juga menyesuaikan kemampuan dari nasabah itu sendiri”<sup>81</sup>

Dari penjelasan yang telah disampaikan oleh Bapak Febry Kushargiyanto bisa diketahui bahwa Bank BRI memiliki strategi sendiri untuk menarik minat nasabahnya. Strategi yang diterapkan

<sup>80</sup> M. Nur Rianto Al Arif, 15.

<sup>81</sup> Febry Kushargiyanto, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 10 Maret 2023.

seperti Bank BRI menyediakan beragam pilihan produk pinjaman dengan plafond yang beragam pula.

Penyampaian yang serupa oleh Bu Zahra selaku karyawan RM SME di BRI KCP Muncar bahwa:

“Untuk harga yang ditetapkan bank dalam produk pinjaman itu berbeda-beda ya mbak dan harga antara produk pinjaman di bank BRI dengan bank lainnya juga berbeda. Sebagai karyawan RM SME kami juga menawarkan atau melakukan pemasaran kepada nasabah baik itu nasabah lama atau yang baru dengan memposting daftar limit produk pinjaman yang disediakan oleh BRI. Contohnya kita sudah punya target nih ke seorang nasabah pelaku usaha maka kita langsung saja menawarkan produk yang sekiranya cocok dengan mereka. Misalnya kita menawarkan produk pinjaman rekening koran dengan mulai limit 500 jt sampai dengan 2 miliar.”<sup>82</sup>

Berdasarkan penjelasan dari Bu Zahra dapat dipahami bahwa setiap bank mempunyai perbedaan dalam strategi penetapan harga. Strategi yang digunakan Bu Zahra selaku karyawan RM SME di BRI KCP Muncar yaitu setelah mengetahui latar belakang usahanya kemudian menawarkan harga kepada nasabah lama atau nasabah baru yang sekiranya cocok dengan kebutuhannya.

Kemudian penyampaian Bapak M. Kholilur Rahman terkait strategi harga yaitu:

“Berkaitan dengan harga, kami selaku karyawan RM SME yang lingkup kerjanya berhubungan dengan transaksi kredit pinjaman selalu berusaha informatif kepada nasabah mbak. Tapi kembali lagi ke tiap-tiap bank juga punya

---

<sup>82</sup> Zahra Amalia Achsani, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Februari 2023.

patokan sendiri dalam penyaluran kredit ke nasabahnya. Seperti untuk nentuin berapa maksimal pinjaman yang bisa diberikan kepada nasabahnya sesuai dengan besar penghasilan yang didapat tiap bulannya. Jadi semakin besar penghasilan mereka, maka semakin besar pula peluang plafond atau limit kredit yang bisa mereka ajukan kepada pihak bank.”<sup>83</sup>

Menurut penyampaian Bapak M. Kholilur Rahman bahwa sebagai karyawan RM SME beliau sudah berusaha informatif kepada para nasabahnya. Tetapi setiap perusahaan juga memiliki syarat dan kebijakan terkait dengan besaran limit yang bisa diterima oleh nasabah yang mengajukan kredit pinjaman di Bank BRI KCP Muncar. Selain itu aspek dari sumber penghasilan menjadi penilaian utama bagi pemberian limit dari bank kepada nasabah.

Selain itu wawancara dengan Bapak Andika, beliau mengungkapkan:

“Untuk harga sendiri pastinya kami juga bersaing dengan bank lain tapi kami sudah mempunyai strategi pemasaran sendiri seperti dalam memasarkan produk pinjaman ini kami selalu aktif memberikan informasi ke nasabah lama atau nasabah baru berkaitan dengan limit pinjaman dan syarat juga kemudahan dalam proses pengajuan juga. apalagi di era digital ini kami mengedukasi masyarakat dengan kemudahan yang BRI sediakan, nasabah bisa mengajukan pinjaman menggunakan aplikasi loan on phone, jadi nasabah bisa mengajukan kredit mandiri secara online. Tapi untuk pengajuan kredit rekening koran di BRI KCP Muncar sendiri, nasabah harus datang ke kantor atau menghubungi via WA terlebih dahulu karena rekening koran ini kondisional

<sup>83</sup> M. Kholilur Rahman, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Februari 2023.

kan dan kita menjelaskannya juga lebih gampang dan jelas sesuai plafond yang digunakan.”<sup>84</sup>

Dari pernyataan Bapak Andika dapat diketahui setiap bank bersaing dalam melakukan pemasaran. Melihat hal tersebut Bank BRI menyediakan aplikasi loan on phone yang bisa digunakan oleh nasabah untuk pengajuan kreditnya secara mandiri melalui online. Akan tetapi khusus untuk pengajuan kredit rekening koran, nasabah wajib datang ke kantor BRI KCP Muncar karena sifat pemberian dari rekening koran ini kondisional.

Harga pada produk pinjaman yang tersedia di BRI KCP Muncar memiliki limit yang berbeda-beda dan penyetujuan pembiayaan disesuaikan dengan kemampuan nasabahnya dilihat dari lama usahanya, pendapatan perbulan dari nasabah dan agunan. Hal tersebut disampaikan oleh bapak Barika, beliau menjelaskan bahwa:

“Dalam produk pinjaman ini kan banyak macamnya mbak, saat kami melakukan pemasaran pastinya juga kami akan memberikan informasi terkait limit pengajuan pinjaman yang tersedia kepada para nasabah. Contoh tahun ini kur super mikro plafondnya adalah maksimal 10 jt. Kur mikro memiliki limit di 10 jt – 100 jt dan kur kecil atau kur retail ini limit pinjaman yang tersedia mulai 100 jt – 500 jt,”<sup>85</sup>

Tujuan adanya harga yang ditetapkan dalam setiap produk untuk perusahaan besar adalah untuk mencapai pangsa pasar sasaran (market share), mencegah persaingan dan

<sup>84</sup> Andika Nufri, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 7 Maret 2023.

<sup>85</sup> Barika Novanta, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2023.

memaksimalkan keuntungan. Pangsa pasar atau target pasar pastilah penting untuk suatu perusahaan besar terutama perusahaan-perusahaan lembaga keuangan seperti bank ini. Menurut wawancara oleh Bapak M. Kholilur Rahman, beliau menerakan bahwa

“Mau kerja dimana aja pasti sudah ada target yang ditetapkan oleh perusahaan ya mbak. Apalagi bekerja pada bagian RM SME itu pasti target sasaran utama kami yaitu pelaku usaha retail yang berlokasi di seluruh wilayah banyuwangi dengan berbagai sektor baik perdagangan, perkebunan, pertanian, perikanan dan lain sebagainya.”<sup>86</sup>

Penjelasan serupa disampaikan oleh Bapak Andika, dimana beliau mengatakan:

”Berbicara mengenai target, kami diberikan target oleh perusahaan minimal satu bulan mendapatkan 4 nasabah. Dan kami harus sering-sering melakukan pendekatan pemasaran atau menawarkan produk kepada nasabah baik itu nasabah yang baru atau yang lama. Tapi target utamanya pertama untuk UMKM pastinya, terus pedagang kecil menengah.”<sup>87</sup>

Disimpulkan dari pernyataan Bapak M. Kholilur Rahman dan Bapak Andika bahwasannya setiap perusahaan pastinya punya target yang sudah ditetapkan. Untuk karyawan RM SME di BRI KCP Muncar sendiri mereka setiap bulan diberikan target minimal mendapatkan 4 nasabah. Dan sasaran utama dari promosi mereka yaitu ke UMKM, pedagang kecil menengah, pelaku usaha di sektor perdagangan, perkebunan, pertanian.

---

<sup>86</sup> M. Kholilur Rahman, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Februari 2023.

<sup>87</sup> Andika Nufri, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 7 Maret 2023.

Selain itu dengan adanya harga akan memudahkan perusahaan untuk menghitung atau mendapatkan keuntungan.

Seperti halnya yang disampaikan oleh Bapak Barika:

”Berbicara tentang keuntungan, bank mendapatkan keuntungan melalui bunga ke nasabah yang melakukan pengajuan kredit. Untuk produk pinjaman sendiri suku bunga yang di tawarkan untuk nasabah yang baru mengajukan pertama kali akan mendapatkan suku bunga 6% pertahun atau 0,2% per bulan. Tetapi jika mengajukan pinjaman kedua akan dikenakan bunga 7%, ditahun ketiga akan dikenakan bunga 8% dan di tahun ke empat akan dikenakan 9%. Tidak ada tahun kelima karena pinjaman mikro hanya bisa 4x pengajuan dan setiap nasabah hanya bisa mengajukan 4x pinjaman. Jika melebihi tersebut maka nasabah akan naik kelas ke kupedes.”<sup>88</sup>

Penjelasan tambahan mengenai suku bunga pengajuan kredit rekening koran dijelaskan oleh Bu Zahra sebagai berikut:

”Untuk pinjaman rekening koran yang tersedia di BRI KCP Muncar sendiri memiliki jangka waktu 12 bulan pengembalian ya mbak. Untuk suku bunganya sendiri kredit rekening koran menggunakan sistem revolving. Jadi perhitungan suku bunganya ini di akhir periode dan dihitung menurut uang yang sudah dipakai nasabah, bukan dari pinjaman yang diajukan itu. Jadi semisal nih mbaknya mengajukan 700 juta dan kita setuju 500 juta tapi selama usaha mbaknya hanya menggunakan cuman 200 juta aja, maka yang dihitung suku bunganya adalah dari uang yang sudah dipakai atau keluar itu tadi.”<sup>89</sup>

Dari penjelasan yang sudah di paparkan oleh narasumber diatas dapat di ketahui bahwa strategi harga yang ditetapkan dalam masing-masing produk pinjaman yang disediakan itu berbeda, mulai dari limit untuk produk kur super mikro sampai

<sup>88</sup> Barika Novanta, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2023.

<sup>89</sup> Zahra Amalia Achsani, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Februari 2023.

kur retail. Dan pemberian harga yang disetujui oleh bank dilihat juga dari penghasilan nasabah tiap bulannya. Kemudian untuk nasabah yang mengajukan kredit rekening koran juga limit yang disediakan oleh bank BRI juga cukup besar dan ketentuan perhitungan suku bunganya juga sesuai dengan dana yang kita gunakan saja.

### 3) Promosi (*promotion*)

Ketika sebuah perusahaan mempromosikan produknya, salah satu jenis dari bauran pemasaran yang terpenting adalah promosi. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat untuk mendorong pelanggan membeli atau memanfaatkan produk sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya serta sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen.<sup>90</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Febry selaku pimpinan

BRI KCP Muncar, beliau memaparkan terkait dengan promosi yang digunakan yaitu:

“Selama ini untuk pemasaran kita memanfaatkan semua saluran baik itu melalui pemasaran langsung dan tidak langsung. Apalagi sekarang pemasaran melalui media sosial itu sudah ada pakem nya. Jadi kalau kita mau bikin sendiri mungkin sifatnya hanya merepost karena semua media sosial itu sudah ada divisi sendiri yang mengelola di kantor pusat. Terkait pemasaran di BRI KCP Muncar, selaku pimpinan di kantor menginstruksikan semua karyawan untuk melakukan promosi terkait bank kita, terutama saya tidak membatasi kreatifitas para karyawan RM SME. Kalau seandainya mereka lebih memudahkan bahasa marketingnya seperti membikin status di media

<sup>90</sup> Rambat Lupiyo Adi dan Dedy A. Hamdani, 118.

sosial, bisa membikin pamflet singkat dan hal itu dilakukan dan cukup efektif maka akan kami dukung. Dan antar karyawan RM SME juga saling sharing tentang bagaimana cara promosi yang baik sehingga bisa memikat nasabah. Jadi media sosial itu juga efektif kami gunakan disini.”<sup>91</sup>

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan oleh Bapak Febry Kushargiyanto dapat diketahui bahwa untuk kegiatan promosi mengenai produk bank BRI sudah ada bentuk atau polanya dari kantor pusat. Promosi yang digunakan juga secara langsung dan tidak langsung. Terkadang karyawan juga merepost apa yang sudah di share oleh pusat. Akan tetapi beliau selaku pimpinan cabang pembantu juga tidak membatasi kreatifitas yang dilakukan oleh masing-masing karyawan RM SME dalam melakukan pemasaran. Perusahaan akan selalu mendukung jika pemasaran yang di terapkan cukup efisien dan efektif.

Bauran promosi yang digunakan oleh karyawan RM SME dalam meningkatkan produk penjualan menurut wawancara dengan Bu Zahra, beliau mengatakan:

“Kegiatan promosi pastinya kegiatan utama yang kita lakukan karena salah satu tugas kita sebagai karyawan RM SME yaitu memberikan informasi ataupun penawaran kepada nasabah agar mau menggunakan produk yang sedang kita tawarkan. Kalo untuk saya sendiri lebih ke personal selling seperti kita sudah punya nasabah lama yang pernah mengajukan kredit pinjaman tapi sudah lunas maka kita tawarkan by phone dan silaturahmi ke tempat usaha yang bersangkutan dengan menawarkan promo-

---

<sup>91</sup> Febry Kushargiyanto, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 10 Maret 2023.

promo kredit yang sedang ada dan kita memakai program-program yang sudah disediakan oleh kantor.”<sup>92</sup>

Menurut wawancara dengan Bu Zahra dapat diketahui bentuk promosi yang digunakan yaitu personal selling dengan memberikan penawaran terkait promo yang sedang berlangsung kepada nasabah lama atau nasabah yang sudah lunas pembayaran kreditnya via telepon, kemudian menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan bersilaturahmi ke tempat usaha mereka.

Penjelasan yang senada juga disampaikan oleh Bapak M. Kholilur Rahman, beliau menyatakan bahwa:

“Promosi itu kegiatan yang pasti dilakukan ya mbak, kalau kita gak rajin promosi masyarakat juga enggak bakalan respect gitu. Untuk saya pribadi, promosi yang digunakan selain menggunakan media sosial, kadang juga dibantu promosiin sama temen-temen yang sudah kenal atau tau kita kerjanya di bidang kredit. Jadi kalau ada saudara atau teman-teman yang tanya biasanya langsung dikasih kontak saya.”<sup>93</sup>

Dari penjelasan Bapak M. Kholilur Rahman dapat diketahui bahwa selama bekerja menjadi karyawan RM SME beliau sudah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, promosi secara lisan yang biasanya dilakukan oleh teman atau saudara juga sangat membantu.

Penuturan lain yang disampaikan oleh Bapak Andika terkait penerapan promosi melalui media sosial yaitu:

<sup>92</sup> Zahra Amalia Achsani, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Februari 2023.

<sup>93</sup> M. Kholilur Rahman, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Februari 2023.

“Kalau untuk pemasaran sendiri pastinya kami menggunakan semuanya, selain untuk lebih dikenal lagi oleh masyarakat juga untuk memudahkan kita dalam memenuhi target bulanan yang sudah ditetapkan. Sejauh ini yang bisa diandalkan itu pemasaran langsung mbak, dan penting untuk membangun hubungan pelanggan yang baik. Dengan hal-hal seperti itu saya rasa nasabah akan lebih nyaman kepada kami dan adanya hubungan yang baik jadi kami juga lebih enak dalam menawarkan produk ke mereka, mereka pun juga gak sungkan mau tanya kalau membutuhkan sesuatu.”<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil penuturan dari Bapak Andika diketahui bahwa promosi yang sering digunakan yaitu pemasaran secara langsung. Selain itu menurut beliau, menjaga relasi yang baik bersama pelanggan juga jadi faktor pendukung lain untuk memudahkan pemasaran yang dilakukan, karena akan terciptanya hubungan yang saling menguntungkan.

Selain melakukan pemasaran melalui media sosial dan pemasaran pribadi, mereka juga menerapkan pemasaran langsung, seperti yang disampaikan oleh Bapak Barika:

“Selain pemasaran pribadi dan menggunakan media soisal, kami juga tidak lepas menggunakan strategi pemasaran secara langsung. Seperti mempromosikan saat ada kegiatan yang melibatkan banyak masyarakat seperti saat hari minggu, nah itu biasanya kan ada car free day mbak dan ada banyak pedagang. Disitulah kami biasanya juga turut seraf hadir datang meramaikan dan mempromosikan produk pinjaman untuk ditawarkan kepada masyarakat terutama ke pelaku usahanya yang ada di lokasi tersebut.”<sup>95</sup>

<sup>94</sup> Andika Nufri, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 7 Maret 2023.

<sup>95</sup> Zahra Amalia Achsani, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Februari 2023.

Dari hasil wawancara tersebut dapat di ketahui dalam menerapkan strategi promosi ini, pimpinan cabang mengarahkan semua karyawan melakukan pemasaran mengenai produk yang ada di BRI KCP Muncar dan terutama tidak membatasi kreatifitas pemasaran karyawan RM SME, selagi itu memberikan dampak yang baik bagi penjualan akan di dukung. Penerapan pemasaran BRI KCP Muncar selain melalui media sosial juga melakukan pemasaran langsung saat ada kegiatan yang melibatkan banyak masyarakat. Dan penting untuk menjaga hubungan baik antara karyawan RM SME dan nasabah sehingga terciptanya hubungan yang saling menguntungkan.

4) Tempat (*place*)

Tempat adalah fasilitas yang disediakan perusahaan untuk semua kegiatan yang berhubungan dengan pendistribusian produknya ke pasar sasaran. Bagi perusahaan terutama lembaga perbankan, pemilihan lokasi sangatlah penting karena harus memperhatikan keamanan, letak yang strategis dan akses yang mudah sehingga masyarakat dapat menemukan dan mengenalinya dengan mudah.<sup>96</sup>

Hasil wawancara dengan Bu Zahra, beliau menyatakan bahwa:

“Menurut saya mbak, tempat itu salah satu hal yang penting bagi perusahaan apalagi bagi perusahaan yang

---

<sup>96</sup> M. Nur Rianto Al Arif, 16.

bergerak di lembaga keuangan seperti bank. Untuk lokasi Bank BRI KCP Muncar sendiri sangat mudah dijangkau ya karena ada di jalan utama daerah muncar jadi masyarakat enggak usah sulit-sulit carinya”<sup>97</sup>

Hasil wawancara yang senada didapat dengan Bapak M.

Kholilur Rahman, beliau menyampaikan:

“Strategi tempat ini penting banget ya mbak. Kalo tempatnya nggak strategis juga menyulitkan nasabah kalau ada kebutuhan yang bersangkutan dengan perusahaan. Untuk tempat BRI KCP Muncar ini bagi saya gampang banget buat nyarinya. Apalagi kita dekat dengan tempat-tempat umum masyarakat. jadi kalo ada nasabah yang mungkin masih belum tau itu ngasih patokannya juga gampang.”<sup>98</sup>

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Bu Zahra dan Bapak M. Kholilur Rahman dapat dipahami bahwa untuk strategi lokasi itu sangat penting terutama bagi lembaga perbankan, apabila pemilihan lokasi tidak strategis mengakibatkan nasabah kesulitan jika ingin melakukan transaksi atau layanan ke Bank BRI KCP Muncar. Selain itu dengan lokasi yang strategis akan memudahkan masyarakat untuk menjangkau ataupun memberikan arahan kepada nasabah yang belum tau terkait lokasi dimana Bank BRI KCP Muncar beroperasi.

Pernyataan lain disampaikan oleh Bapak Barika, beliau mengemukakan bahwa:

“Menurut saya, kalau tempat kita pasti sudah ada di daerah yang strategis karena akses jalan yang mudah dilalui oleh transportasi umum dan daerah sekitar sini juga daerah yang mayoritas masyarakatnya kerja di sektor usaha kecil kayak

<sup>97</sup> Zahra Amalia Achsani, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Februari 2023.

<sup>98</sup> M. Kholilur Rahman, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Februari 2023.

warung, toko sembako, dan lain sebagainya. Selain lokasi yang strategis, perusahaan juga mengedepankan keamanan dan kenyamanan nasabah yang datang ke kantor kami. Bisa dilihat sendiri kan ya mbak kayak lahan parkir yang tersedia juga luas, kebersihan juga selalu dijaga, kemananannya juga. Sejauh ini itu sih yang kita utamakan kepada nasabah BRI KCP Muncar.”<sup>99</sup>

Pernyataan tentang strategi lokasi yang peneliti tanyakan diperkuat oleh jawaban dari Bapak Febry Kushargiyanto selaku Pimpinan Cabang, beliau menyampaikan:

“Terkait dengan lokasi, pastinya perusahaan tidak asal memilih tempat untuk membangun dimana perusahaan ini untuk beroperasi kedepannya. Pastinya sudah memikirkan secara matang faktor apa saja yang mempengaruhi. Terkait lokasi BRI KCP Muncar sendiri, kami rasa lokasi bank ini sudah strategis, bisa dilihat dari akses yang ada juga langsung ke jalan utama daerah muncar, kemudian dekat area pasar daerah, dekat dengan lokasi usaha masyarakat, dan yang paling mencolok itu tempat kita berhadapan dengan Bank BCA. Kalau ditanya apasi tujuannya kok tempatnya dekat dengan masyarakat? Ya pastinya selain memudahkan kita dalam menentukan target pasar dan promosi juga membangun branding yang baik di kalangan masyarakat.”<sup>100</sup>

Berdasarkan jawaban yang diterima oleh peneliti mengenai strategi lokasi, maka dapat diketahui bahwa dalam penerapan strategi lokasi BRI KCP Muncar terletak di lokasi strategis dimana letaknya di jalan utama daerah muncar, berdekatan dengan area pasar, dekat dengan lokasi usaha nasabah dan berhadapan langsung dengan pesaingnya. Tujuan pemilihan lokasi tersebut untuk memudahkan Bnak BRI KCP Muncar dalam

<sup>99</sup> Barika Novanta, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2023.

<sup>100</sup> Febry Kushargiyanto, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 10 Maret 2023.

menentukan target pasar, memasarkan produk dan layanan jasa serta membangun branding yang baik pada masyarakat sekitar. Dengan demikian masyarakat akan tertarik dan percaya untuk melakukan transaksi melalui BRI KCP Muncar.

#### **b. Jenis Media Sosial Yang Digunakan RM SME Dalam Pemasaran Produk Pinjaman Unggulan Di BRI KCP Muncar**

Pada saat ini dengan perkembangan teknologi sudah sangat pesat, apalagi media sosial. Peran dari media sosial sekarang ini tidak hanya untuk para generasi muda muda ataupun sebagai media dalam berkomunikasi saja tetapi bisa juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Beragam media sosial yang bisa dipakai untuk menunjang pemasaran pada karyawan *Relationship Manager Small Medium Enterprise*. Seperti yang disampaikan oleh Bu Zahra selaku karyawan RM SME BRI KCP Muncar berikut:

“Adanya media sosial jaman sekarang ini pasti sangat membantu ya mbak, apalagi untuk pemasaran sendiri seperti melalui aplikasi tiktok, whatsapp, instagram itu kita biasanya hanya memposting secara umumnya saja atau yang bersifat membujuk debitur untuk mengetahui lebih dalam tentang kredit yang kita pasarkan sehingga bisa menarik debitur untuk mengajukan kredit ke bank kita sendiri. Jadi kita cuman posting seperti suku bunga sekian, persyaratan yg dibutuhkan seperti ini loh”<sup>101</sup>

Dari penyampaian Bu Zahra diketahui bahwa media sosial untuk saat ini membantu dalam pemasaran, dibantu dengan adanya aplikasi pendukung seperti *TikTok, Instagram, WhatsApp*. Akan tetapi

<sup>101</sup> Zahra Amalia Achsani, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Februari 2023.

promosi yang dilakukan jika menggunakan media tersebut sebatas memposting ulang dan memberikan penjelasan secara umum dengan tujuan untuk menarik minat nasabah tentang promosi kredit yang sedang ditawarkan.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Kholilur Rahman mengenai penerapan media sosial sebagai pemasaran sebagai berikut:

“Bagi saya pribadi sangat terbantu dengan adanya media sosial ini. Disini saya menggunakan wa, facebook juga instagram. Tapi yang lebih sering itu pake whatsapp. Dan keuntungan adanya media sosial ini yang pertama dari segi efisiensi biaya itu lebih minimalis, lalu target yang dituju lebih cepat dan luas, dan mudah dimengerti sama konsumen. Selain itu jumlah teman di media sosial juga berpengaruh juga terhadap proses pemasaran kita. Semakin banyak yang berteman dengan kita di media sosial maka semakin mudah pula untuk kita melakukan promosi.”<sup>102</sup>

Penjelasan serupa disampaikan juga oleh Bapak Barika dari data hasil wawancara bahwa:

“Untuk penerapan pemasaran menggunakan media sosial saya sudah menggunakan seperti whatsapp, facebook dan Instagram. Karena menurut saya itu lebih mudah, waktu yang di butuhkan tidak lama serta biaya yang digunakan tidak mahal. Selain itu kita bisa melakukan pemasarannya juga fleksibel sewaktu-waktu dan bisa upload nya kapan saja dan dimana saja serta mayoritas dari nasabah kita juga sudah punya dan menggunakan.”<sup>103</sup>

Hasil penjelasan wawancara dari Bapak Kholilur Rahman dan Bapak Barika dapat ditarik kesimpulan bahwa beliau sudah menerapkan pemasaran melalui media sosial dan merasa terbantu saat melakukan promosi ke nasabah. Media yang digunakan seperti

<sup>102</sup> M. Kholilur Rahman, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Februari 2023.

<sup>103</sup> Barika Novanta, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2023.

whatsapp, facebook dan instagram. Akan tetapi media utama yang digunakan yaitu whatsapp. Selain itu faktor pertemanan juga ikut membantu beliau untuk melakukan penawaran kredit sehingga bisa menambah relasi yang lebih luas juga. Alasan pemilihan media tersebut karena kemudahan dalam penggunaannya, biaya yang digunakan tidak mahal, dan bisa melakukan promosi kapan pun. Berikut penguat dari penyampaian beliau, tangkapan layar promosi melalui whatsapp (dokumen terlampir) di lampiran 7.<sup>104</sup>

Selain itu Bapak Andika menyampaikan jawaban dari hasil wawancara yakni:

“Untuk pemasaran media sosial sepenuhnya sih untuk saya masih belum terlalu menggunakan. tapi kalau untuk saya sendiri hanya sebatas media whatsapp saya menggunakannya, untuk yang lain diluar itu saya masih belum karena satu lebih tepat sasaran karena tentunya nasabah-nasabah dikontak kita punya relasi-relasi yang menginfokan ke rekan lainnya lebih cepat. Yang kedua, tidak semua nasabah yang kita punya itu punya media sosial lain selain whatsapp.”<sup>105</sup>

Berdasarkan hasil penuturan dari Bapak Andika diketahui bahwa beliau masih belum sepenuhnya menggunakan pemasaran menggunakan media sosial. Untuk menawarkan produk pinjaman ini beliau hanya menggunakan aplikasi whatsapp karena menurutnya dengan penggunaan whatsapp memudahkan rekan yang sekontak untuk menginformasikan ke relasi lainnya jika ada yang membutuhkan. Selain itu beliau beranggapan bahwa belum tentu

---

<sup>104</sup> Dokumen terlampir, lampiran 7.

<sup>105</sup> Andika Nufri, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 7 Maret 2023.

semua nasabahnya memiliki aplikasi lain selain whatsapp. Bukti pemasaran yang Bapak Andika lakukan melalui media sosial whatsapp dapat dilihat (dokumen terlampir) pada lampiran 7.<sup>106</sup>

Berdasarkan jawaban yang telah disampaikan oleh para karyawan RM SME Bank BRI KCP Muncar dapat di pahami bahwa para karyawan RM SME dalam memasarkan produk pinjamannya lebih utama menggunakan promosi melalui whatsapp. Dan beberapa karyawan lainnya juga menggunakan instagram sebagai media promosi pendukungnya.

Selain temuan di atas, peneliti juga mendapatkan rincian mengenai jumlah nasabah produk pinjaman di BRI KCP Muncar sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Nasabah Produk Pinjaman Tahun 2021**

Jenis Produk Pinjaman	Limit	Jumlah Nasabah
01. Kecil	Maksimal 50 juta	3 orang
02. Kecil	>50 juta – 100 juta	14 orang
03. Kecil	>100 juta – 350 juta	220 orang
04. Kecil	>350 juta – 500 juta	127 orang
Ritel Komersil	>500 juta – 1 miliar	134 orang
	>1 miliar – 2 miliar	19 orang
Kredit Ritel Konsumtif KPR	-	1 orang
Kredit Ritel Konsumtif BRIguna Purna	-	1 orang
10. Kur Ritel	25 jt – 500 jt	51 orang
Total Nasabah		570 orang

Sumber: BRI KCP Muncar

<sup>106</sup> Dokumen terlampir, lampiran 7.

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti bahwa per 31 Desember 2021 jumlah nasabah yang mengajukan kredit pada produk pinjaman di BRI KCP Muncar sejumlah 570 orang. Dari tabel tersebut, produk pinjaman yang banyak dipilih oleh nasabah yaitu produk kur kecil dengan limit >100 juta – 350 juta dengan jumlah nasabah 220 orang.

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Nasabah Produk Pinjaman Tahun 2022**

Jenis Produk Pinjaman	Limit	Jumlah Nasabah
02. Kecil	>50 juta – 100 juta	15 orang
03. Kecil	>100 juta – 350 juta	201 orang
04. Kecil	>350 juta – 500 juta	120 orang
Ritel Komersil	>500 juta – 1 miliar	159 orang
	>1 miliar – 2 miliar	26 orang
Kredit Ritel Konsumtif KPR	-	1 orang
Kur Ritel	25 jt – 500 jt	129 orang
Total Nasabah		651 orang

Sumber: BRI KCP Muncar

Dari tabel tersebut bahwa per tanggal 31 Desember 2022 jumlah nasabah pada produk pinjaman di BRI KCP Muncar sejumlah 651 orang. Dari data tersebut juga bisa dilihat produk pinjaman yang paling banyak diminati adalah kur kecil dengan limit >100 juta – 350 juta dengan jumlah nasabah 201 orang.

Dari kedua tabel di atas diketahui bahwa jumlah nasabah produk pinjaman pada BRI KCP Muncar mengalami peningkatan. Dari tabel tersebut juga di dapatkan hasil bahwa produk kur kecil masih menjadi pilihan utama masyarakat. Adanya peningkatan jumlah

nasabah tersebut juga tidak terlepas dari peran promosi yang dilakukan oleh karyawan RM SME yang membuktikan bahwa penerapan pemasaran yang digunakan oleh karyawan RM SME baik melalui media sosial ataupun pemasaran secara langsung berjalan dengan baik. Selain itu juga proses pengajuan hingga pencairannya cepat sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk pinjaman dari Bank BRI KCP Muncar.

## **2. Faktor Pendukung Dan Penghambat *RM SME* Dalam Melakukan Pemasaran Produk Pinjaman Unggulan Di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.**

Dalam setiap pekerjaan pastilah kita diharuskan dapat mencapai target perusahaan yang telah ditetapkan. Apalagi pada pekerjaan *Relationship Manager Small Medium Enterprise* dimana karyawan harus sering melakukan pemasaran ataupun mengenalkan produk-produk bank baik kepada masyarakat, teman ataupun kerabat. Tapi realitanya melakukan pemasaran melalui media sosial untuk mengenalkan ke masyarakat juga mengalami hambatan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Bapak Febry Kushargiyanto sebagai Pimpinan Cabang Pembantu yakni:

”Yang paling ditakuti adalah kejahatan di media sosial nya ya mbak seperti sosial crime karena mungkin masyarakat itu tidak percaya contoh misalnya di whatsapp dari Bank BRI kami nih kayak anda mendapatkan promo untuk program kpr, dan lain sebagainya. Tapi ternyata masyarakat mungkin masih takut atau tidak yakin ini dari BRI atau bukan. Padahal sebenarnya itu sarana kita untuk menjadi dekat atau mengenal lebih dekat

dengan nasabah, untuk melakukan survei dengan nasabah, untuk menanyakan kepuasannya. Tapi mungkin penafsirannya berbeda. Itu tantangan nya, dipikir itu kejahatan dan itu sangat mengganggu. Di satu sisi kita ingin melakukan pemasaran lebih supaya dikenal tapi disisi lain ketakutan masyarakat tentang kejahatan di media sosial juga besar.”<sup>107</sup>

Menurut wawancara dengan Bapak Febry dapat diketahui bahwasannya kejahatan di media sosial atau cyber crime masih menjadi salah satu kendala yang dialami saat melakukan pemasaran terkait produk yang disediakan oleh BRI seperti masih ada kekhawatiran nasabah jika ada yang menghubunginya mengatasnamakan BRI. Padahal hal tersebut merupakan salah satu strategi pendekatan yang dilakukan oleh BRI untuk mengenal lebih dekat nasabahnya agar terjalin komunikasi atau hubungan yang baik antara lembaga dan nasabah. Selain itu juga digunakan untuk meningkatkan brand awareness perusahaan dimata masyarakat. Kemudian untuk mengatasi masalah tersebut, pihak lembaga perusahaan dan karyawan diminta untuk rajin mengedukasi masyarakat agar tidak mudah percaya dan apabila mendapatkan pesan tersebut untuk segera mengadukan melalui BRImo ataupun menanyakan langsung kepada karyawan BRI setempat. Untuk menguatkan bukti tersebut dapat dilihat pada (dokumen terlampir) di lampiran 7.<sup>108</sup>

Kemudia peneliti menanyakan kembali mengenai solusi atas masalah tersebut, didapat jawaban bahwa:

---

<sup>107</sup> Febry Kushargiyanto, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 10 Maret 2023.

<sup>108</sup> Dokumen terlampir, lampiran 7.

”Untuk mengantisipasi kejahatan media sosial tersebut, saya dan seluruh karyawan selalu rajin mengingatkan nasabah agar tidak mudah percaya dan mengunggah video terkait bagaimana hal yang harus dilakukan nasabah ketika mendapatkan pesan yang mengatasnamakan BRI. Seperti langsung mengadakan melalui layanan BRImo, bisa menghubungi karyawan BRI setempat, dan masih banyak lagi. Kami berharap dengan cara tersebut nasabah merasakan keamanan meskipun kami juga selalu meningkatkan keamanan layanan nasabah.”

Berbicara mengenai kendala yang dialami RM SME saat melakukan pemasaran di media sosial, berdasarkan wawancara dengan Bu Zahra, beliau memberikan jawaban bahwa:

”Kendala yang dihadapi saat menawarkan produk ke nasabah terutama jika melakukan penawaran melalui media sosial seringnya itu diacuhkan atau diabaikan saat melakukan pemasaran. Kendala yang biasanya dihadapi itu kadang nasabah itu kelihatan antara butuh nggak butuh, jadi kita sering tuh harus beberapa kali melakukan pendekatan, jadi gak sekali saja kita meyakinkan atau melakukan penawaran terhadap nasabah yang bersangkutan. Kesulitan juga membuat janji temu dan sulit menghadapi respon calon nasabah.”<sup>109</sup>

Dari jawaban yang diberikan Bu Zahra didapatkan hasil bahwa kendala yang beliau alami selama bekerja menjadi karyawan RM SME saat melakukan promosi melalui media sosial yaitu diacuhkan oleh nasabah. Selain itu terkadang juga dihadapkan oleh sifat bimbang nasabah saat kita menawarkan kredit produk pinjaman. Sehingga selaku karyawan RM SME juga sering melakukan pendekatan untuk meyakinkan nasabah atau calon nasabah untuk pengajuan pembiayaan.

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak M. Kholilur Rahman, yaitu:

<sup>109</sup> Zahra Amalia Achsani, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Februari 2023.

”Kekurangan ini untuk menjangkau yang ke pelosok desa atau nasabah yang rumahnya dekat dengan pesisir yang masih terkendala sama kondisi jaringan, karena di desa itu sulit, jadi sarana pendukung untuk media sosial itu sedikit terhambat. Sejauh ini itu tadi kendala yang saya hadapi pada jaringan dan lokasi calon nasabah yang terpelosok. Kadang juga sinyal di hp saya ada tiba-tiba nanti jaringan nya saat menuju ke lokasi nasabah menjadi kurang stabil. Sedangkan kita terkadang untuk menjelaskan secara rinci juga terhalang oleh waktu. Gak mungkin kita menghabiskan banyak waktu ya mbak untuk menjelaskan ke satu nasabah.”<sup>110</sup>

Berdasarkan penyampaian oleh Bapak M. Kholilur Rahman bahwa kendala atau hambatan yang dialami terkait pemasaran menggunakan media sosial adalah terkendala dengan permasalahan jaringan yang tidak stabil terutama jika lokasi nasabah yang ada di desa ataupun daerah pesisir pantai.

Selain itu pada saat wawancara dengan Bapak Barika, hasil yang didapat oleh peneliti yakni:

”Yang saya rasakan itu mungkin yang tau hanya teman atau kerabat atau nasabah yang sudah menjadi satu kontak dengan kami. Diluar kontak juga tidak bisa melihat, apalagi tidak semua nasabah juga pasti kenal akrab dengan semua para karyawan RM SME di BRI KCP Muncar. Jadi kalo untuk memasarkan di whatsapp ya hanya yang sekontak dengan kita aja yang tau. Makanya juga saya selingi dengan pemasaran di instagram, kalau disana kan siapa saja tau tapi yang bisa kita share cuman secara umumnya saja.”<sup>111</sup>

Berdasarkan penjelasan dari Bapak Barika tersebut bahwa kendala yang dirasakan saat melakukan promosi dengan media sosial yaitu terbatasnya dalam menjangkau target marketing. Karena hanya orang-orang yang berteman atau yang mengetahui media sosial yang bisa

<sup>110</sup> M. Kholilur Rahman, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 14 Februari 2023.

<sup>111</sup> Barika Novanta, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 17 Februari 2023.

melihat promo yang sedang kita tawarkan, selebihnya masih belum bisa terutama saat melakukan pemasaran melalui *WhatsApp*.

Hal senada juga dikatakan oleh Bapak Andika, beliau mengatakan kendala pada pemasaran melalui media sosial yaitu:

“Kalau kendala yang saya alami selama ini mbak kita harus pinter-pinter menggunakan bahasa yang membujuk saat melakukan penawaran ke nasabah. Apalagi media sosial, pastinya juga ketat persaingannya untuk mempromosikan produk kita. Kadang juga soft selling ke nasabah. Kadang kendalanya juga pesan yang kita sampaikan tidak sampai ke nasabah. Terus juga ada yang sudah tanya-tanya dan kami menjelaskan terus tiba-tiba mereka yang kurang yakin, kayak takut maju mundur untuk melakukan pengajuan pinjaman, ada juga yang merasa khawatir. Saya juga pernah dapet nasabah mbak pas di whatsapp lama balesnya tapi kalau di telpon pulsa langsung di angkat.”<sup>112</sup>

Dari penuturan narasumber diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kendala itu pasti ada dalam setiap pekerjaan, termasuk kendala yang dirasakan oleh karyawan RM SME BRI KCP Muncar. Adapun kendala yang mereka hadapi seperti seringnya itu diacuhkan atau diabaikan saat melakukan pemasaran oleh nasabah, terkendala oleh sinyal karena lokasi rumah nasabah yang ada di pelosok desa atau pesisir pantai, dan kadang pesan yang kurang tersampaikan kepada konsumen. Selain kendala tersebut, kekhawatiran saat menerapkan pemasaran melalui media sosial yakni kejahatan *cyber crime* yang memberikan promo mengatasnamakan Bank Rakyat Indonesia.

---

<sup>112</sup> Andika Nufri, diwawancarai oleh Penulis, Banyuwangi, 7 Maret 2023.

## C. Pembahasan Temuan

### 1. Penerapan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada *RM SME* Untuk Meningkatkan Produk Pinjaman Unggulan Di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.

#### a. Bauran Pemasaran

Pentingnya pemasaran dilakukan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa untuk melengkapi kebutuhan maupun keinginan masyarakat. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur bagaimana kemampuan mengelola strategi pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari empat gabungan dasar dari strategi unsur pemasaran yaitu:

##### 1) Produk (*product*).

Definisi produk yaitu suatu hal berbentuk barang yang menawarkan manfaat yang baik untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan pelanggan setiap hari.<sup>113</sup>

Dalam menerapkan strategi produk Bank Rakyat Indonesia telah menyediakan dan menawarkan beragam produk dan layanan jasa yang bisa dipilih dan juga dimanfaatkan oleh nasabah sesuai kebutuhannya. Penerapan strategi produk pada setiap perusahaan memiliki peranan yang penting salah satunya yaitu produk pinjaman yang tersedia di BRI KCP Muncar. Produk pinjaman yang tersedia antara lain yaitu kredit usaha

<sup>113</sup> M. Nur Rianto Al Arif, 14.

rakyat, kupedes, kredit modal kerja, kredit investasi, kredit BRIGuna, kredit KPR.

Secara teori menurut Indriyo Gitosudarmo definisi produk adalah sesuatu yang bertujuan bisa melengkapi kebutuhan seseorang atau suatu organisasi. Sebuah perusahaan cenderung menjual ataupun memasarkan beberapa produk karena untuk mencapai stabilitas keuntungan yang lebih besar. Namun, perusahaan yang hanya menjual satu jenis produk, dan jika produk gagal ataupun konsumen tidak lagi menyukainya, maka perusahaan tersebut mengalami kendala dan perusahaan harus mengevaluasi bagaimana cara agar terlepas dari kendala yang dialami.<sup>114</sup>

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penerapan strategi produk di dapatkan hasil bahwa BRI KCP Muncar sudah sangat baik dalam menyediakan beragam produk terutama produk pinjaman. Diantara produk pinjaman yang disediakan tersebut, yang paling banyak diminati oleh nasabah BRI KCP Muncar yaitu kur kecil dan produk unggulan dari BRI KCP Muncar yaitu kredit rekening koran karena produk tersebut hanya tersedia di Kantor Cabang ataupun Kantor Cabang Pembantu. Pengertian kredit rekening koran adalah kredit yang di salurkan oleh bank kepada nasabah dengan limit pinjaman tertentu

---

<sup>114</sup> Indriyo Gitosudarmo, 119.

dengan plafond yang bisa diambil sekaligus atau secara bertahap melalui cek bilyet giro. Skema dari kredit rekening koran ini menggunakan skema bulanan dan skema sekali lunas. Tenor pinjaman yang diberikan bank kepada nasabah mulai 1-3 tahun dan dapat diperpanjang menyesuaikan kondisi dari debitur. Persyaratan yang dibutuhkan seperti fc ktp, kk, akte nikah, npwp, surat keterangan izin usaha, laporan keuangan 6 bulan terakhir, dan agunan.

Kelebihan dari kredit rekening koran ini suku bunga yang di tawarkan bersaing, plafond pinjaman fleksibel (bisa disesuaikan dengan kebutuhan), bunga hanya di hitung berdasarkan jumlah uang yang dipakai, limit yang di tawarkan sampai dengan 50 miliar. Selain itu nasabah yang diarahkan melakukan pengajuan pembiayaan kredit ke KC atau KCP merupakan nasabah yang naik kelas dari unit sehingga mereka bisa mengajukan pinjaman yang nominalnya lebih besar sehingga bisa membantu memenuhi kebutuhannya.

## 2) Harga (*price*)

Harga adalah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa dengan negoisasi atau sebagaimana ditentukan penjual untuk semua pembeli. Faktor yang harus diperhatikan adalah biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan

permintaan pasar.<sup>115</sup> Penerapan strategi harga yang ditentukan oleh BRI KCP Muncar memiliki harga yang berbeda-beda di tiap produknya terutama di produk pinjaman.

Secara teori menurut Philip Kotler, harga ialah nominal uang yang telah ditetapkan perusahaan untuk produk tertentu. Setiap perusahaan memiliki cara penetapan harga yang berbeda, dan harga suatu produk ditentukan oleh manajemen perusahaan, baik besar maupun kecil.<sup>116</sup>

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan oleh peneliti dapat diketahui bahwa strategi penetapan harga pada produk pinjaman BRI KCP Muncar ditawarkan sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan sehingga harga produk pinjaman yang diberikan saat melakukan pemasaran kepada masyarakat bisa dijangkau oleh semua kalangan. Strategi yang digunakan karyawan RM SME sendiri dengan menganalisa terlebih dahulu usaha nasabah atau calon nasabah kemudian menawarkan produk pinjaman mana yang sekiranya cocok dengan usaha dan kemampuan nasabah tersebut. Karena setiap perusahaan memiliki syarat dan kebijakan terkait dengan besaran limit yang bisa diterima oleh nasabah yang mengajukan kredit pinjaman di Bank BRI KCP Muncar. Selain itu sumber penghasilan menjadi penilaian utama bagi pemberian limit dari bank kepada nasabah.

---

<sup>115</sup> M. Nur Rianto Al Arif, 15.

<sup>116</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 24.

Tujuan adanya harga yang ditetapkan dalam setiap produk pada perusahaan untuk mencapai pangsa pasar sasaran (*market share*), mencegah persaingan dan memaksimalkan keuntungan. Pangsa pasar atau target pasar pastilah penting untuk suatu perusahaan besar terutama perusahaan-perusahaan lembaga keuangan seperti bank ini. Target yang diberikan BRI KCP Muncar terhadap karyawan RM SME adalah minimal mendapatkan 4 nasabah dalam satu bulan. Dan target utamanya yakni para pelaku usaha UMKM, masyarakat yang memiliki usaha di sektor perdagangan, pertanian dan perkebunan. Untuk setiap nasabah yang bekerja di sektor tersebut bisa mengajukan sampai 4x kredit, akan tetapi di luar sektor tersebut hanya bisa mengajukan 2x pinjaman.

Penetapan harga untuk rekening koran sendiri bersifat

kondisional dan perhitungan suku bunga nya juga berdasarkan uang yang terpakai bukan dari plafond yang diajukan ke bank.

Selain itu untuk strategi harga yang diterapkan dengan memberikan suku bunga yang terjangkau kepada nasabah sesuai standar pasar. Untuk rekening koran, suku bunga yang berlaku sekitar 8-12% dan pinalti yang dikenakan kepada nasabah yang telat membayar sebesar 2,5%. Plafond pinjaman untuk rekening koran tersedia mulai dari 10 juta sampai dengan 50 miliar. Akan tetapi, untuk di BRI KCP Muncar Batasan plafond yang

diberikan maksimal 2 miliar. Dan bagi nasabah yang ingin mengajukan di atas harga tersebut maka diarahkan untuk ke Kantor Cabang dengan membawa persyaratan yang telah ditentukan oleh bank.

Selain untuk mendapatkan keuntungan, hal tersebut dilakukan untuk menarik minat nasabah agar tertarik untuk melakukan pembiayaan pada bank BRI dan dengan memberikan suku bunga yang mudah dijangkau juga sebagai salah satu bentuk strategi persaingan antar lembaga keuangan yang ada di sekitar lokasi perusahaan.

### 3) Promosi (*promotion*)

Dikatakan dalam manajemen pemasaran bahwa promosi adalah bagian terpenting dari upaya perusahaan mengenalkan produk, mencapai dan menjual pada target pasarnya. Promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.<sup>117</sup>

Bauran promosi yaitu salah satu bentuk dari pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk masyarakat mengenai produk perusahaan. Berdasarkan hasil temuan penelitian di lapangan dapat diketahui

---

<sup>117</sup> Rambat Lupiyo Adi dan Dedy A. Hamdani, 118.

bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Bank BRI KCP Muncar dalam mengenalkan produk pinjaman ke masyarakat dengan melibatkan seluruh karyawan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemimpin cabang didapatkan hasil bahwa beliau tidak membatasi kreatifitas pemasaran tiap karyawannya terutama karyawan RM SME seperti mempromosikan produknya melalui instastory media sosial pribadi.

Selain itu BRI KCP Muncar juga melakukan pemasaran langsung, mengenalkan produk ke teman, saudara, kerabat serta melakukan pemasaran melalui informasi yang disampaikan mulut ke mulut. Berdasarkan data yang di dapat peneliti diketahui bahwa untuk promosi secara langsung biasanya mereka akan terjun langsung di lapangan seperti datang ke acara yang melibatkan masyarakat banyak, contohnya datang saat car free day dimana momentum tersebut sangat dimanfaatkan untuk mengenalkan produk nya ke masyarakat dan pedagang disana. Terlepas dari itu mereka juga menjaga relasi yang baik dengan nasabah lama atau nasabah baru, dengan terciptanya hubungan yang baik akan memudahkan karyawan RM SME dalam menawarkan kembali produk pinjaman ke nasabahnya.

#### 4) Tempat (*place*)

Tempat adalah fasilitas yang disediakan perusahaan untuk semua kegiatan yang berhubungan dengan pendistribusian

produknya ke pasar sasaran. Bagi perusahaan terutama lembaga perbankan, pemilihan lokasi sangatlah penting karena harus memperhatikan keamanan, letak yang strategis dan akses yang mudah sehingga masyarakat dapat menemukan dan mengenalinya dengan mudah.<sup>118</sup>

Berkaitan dengan strategi lokasi, hasil wawancara yang didapatkan peneliti adalah Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar berada di Jl. Brawijaya No 77, Kedungrejo, Muncar, Kabupaten Banyuwangi, yang mana lokasi tersebut termasuk lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena terletak di jalan utama daerah muncar didukung lingkungan yang ramai karena dekat dengan pasar, koramil, rumah sakit, warung makan, dan akses jalan yang baik bisa dilalui oleh kendaraan pribadi atau angkutan umum. Selain lokasi yang strategis, Bank BRI KCP Muncar juga mengedepankan kenyamanan nasabah saat bertransaksi di kantor seperti tersedianya halaman parkir bank yang luas, keamanan bertransaksi, kebersihan lingkungan sekitar bank yang selalu dijaga.

#### **b. Jenis Media Sosial Yang Digunakan RM SME Dalam Pemasaran Produk Pinjaman Unggulan Di BRI KCP Muncar**

Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan hasil bahwa dalam melakukan pemasaran produk pinjamannya, karyawan RM SME

---

<sup>118</sup> M. Nur Rianto Al Arif, 16.

BRI KCP Muncar menggunakan media sosial pribadi untuk mengenalkan pada masyarakat. Beragam media sosial yang dimanfaatkan seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Tik-Tok*. Akan tetapi dari beragam jenis media sosial yang ada, media utama yang digunakan untuk pemasaran melalui *WhatsApp*. Alasan pemilihan media tersebut karena mereka menganggap pastinya semua nasabah sudah memiliki aplikasi tersebut apalagi di zaman yang modern seperti ini, hal tersebutlah yang membuat mereka memilih media itu untuk digunakan.

Dengan banyaknya media digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk pinjaman oleh karyawan RM SME ternyata tidak semua aplikasi tersebut digunakan, hanya beberapa saja sesuai dengan masing-masing strategi para karyawan RM SME untuk mendapatkan nasabah. Dapat diketahui media sosial yang digunakan Bu Zahra dalam memasarkan produk pinjaman menggunakan *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApp* karena usia beliau yang masih muda sehingga sangat kreatif dalam menyajikan pemasaran yang menarik. Bapak Kholilur menggunakan media *WhatsApp* dan *Instagram* dengan sering mengunggah video saat beliau sedang melakukan kunjungan ke lokasi usaha nasabah, Bapak Andika dan Bapak Barika menggunakan media *WhatsApp*, dan Bapak Febry selaku pimpinan kantor cabang juga turut melakukan pemasaran

melalui media sosial *Instagram*, *WhatsApp* dan *TikTok*. (Dokumen terlampir, lampiran 7).

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti diketahui karakteristik tiap karyawan RM SME dalam memasarkan produk pinjaman BRI KCP Muncar melalui media sosial berbeda, ada yang lebih suka sebatas mengunggah melalui status saja, juga ada yang menambahkan rangkaian kalimat persuasif saat mengupload story, serta ada yang lebih senang menggunakan video karena lebih meyakinkan dalam membujuk nasabah untuk mengajukan kredit.

Selain itu penerapan pemasaran melalui media sosial juga memiliki banyak keuntungan seperti biaya yang mereka keluarkan tidak begitu besar karena mereka cukup menggunakan kuota data yang biasa dibeli untuk jangka waktu sampai dengan satu bulan ataupun mereka bisa memanfaatkan wifi yang ada di kantor. Kemudahan lain yang dirasakan yaitu bisa kapan saja dan dimana saja untuk melakukan pemasaran produk pinjamannya, jangkauan target pasar lebih luas.

## **2. Faktor Pendukung Dan Penghambat RM SME Dalam Melakukan Pemasaran Produk Pinjaman Unggulan Di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.**

- a. Faktor pendukung RM SME dalam melakukan pemasaran produk pinjaman unggulan di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar



Berdasarkan hasil temuan penulis pada penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa jumlah teman di media sosial yang dimiliki juga menjadi faktor pendukung yang sangat penting saat melakukan pemasaran terkait produk pinjaman, karena semakin banyak jumlah teman yang dimiliki maka akan semakin besar peluang untuk mereka mengetahui dan tertarik mengenai pemasaran produk yang kita lakukan. Hal tersebut dapat diketahui dengan jumlah pengikut para masing-masing karyawan RM SME BRI KCP Muncar pada media *Instagram* yaitu paling banyak dimiliki oleh Bu Zahra dengan jumlah pengikut 1.527 orang, Bapak Febry dengan jumlah pengikut *Instagram* sebanyak 1.489 orang, pengikut *Instagram* Bapak M. Kholilur sejumlah 555 orang serta untuk Bapak Andika dan Bapak Barika lebih aktif melakukan pemasaran melalui *WhatsApp*. Dapat diketahui pula dengan melakukan pemasaran melalui media sosial ini cukup efektif membantu mereka dalam memenuhi target bulanan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Temuan lain yang di dapatkan yaitu pengalaman bekerja juga salah satu faktor pendukung untuk mereka mendapatkan nasabah dalam memenuhi target bulanan, makin lama pengalaman kerja di bidang marketing maka juga semakin luas relasi yang dimiliki sehingga juga memudahkan dalam menawarkan produk pinjaman ke masyarakat. Dari empat informan yang peneliti wawancarai, di

dapatkan hasil bahwa pengalaman kerja Bapak Roni sebagai karyawan RM SME BRI selama 13 tahun, Bapak Andika memiliki pengalaman bekerja 11 tahun, Bapak Barika 9,5 tahun dan Bu Zahra 5 tahun.

- b. Faktor penghambat RM SME dalam melakukan pemasaran produk pinjaman unggulan di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar

Setiap bisnis harus mempunyai strategi pemasaran yang efektif untuk membujuk nasabah menggunakan produk yang di tawarkan, namun tidak semua pemasaran yang telah terencana akan selalu berjalan sesuai apa yang diinginkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pimpinan Cabang Pembantu BRI Muncar dapat dipahami kendala yang di khawatirkan saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial yaitu kejahatan *cybercrime*. Dimana pihak yang tidak bertanggung jawab memberikan pesan yang mengatasnamakan BRI. Dan itu cukup merugikan perusahaan karena bisa mengurangi rasa percaya terkait keamanan data privasi nasabah. Menyadari hal tersebut, maka karyawan BRI diminta untuk sering memberikan arahan kepada nasabah apabila mendapatkan pesan yang belum tentu benar untuk segera melaporkan atau mengadukan melalui aplikasi BRImo dan bisa juga menanyakan langsung ke karyawan atau datang ke kantor. BRI berharap dengan cara seperti itu bisa mengurangi kekhawatiran nasabah dan bisa menjaga kepercayaan nasabah untuk bertransaksi menggunakan produk dan layanan jasa pada BRI.

**Gambar 4.4**  
Penerapan Pemasaran melalui story WhatsApp Pak Febry mengenai cara pengaduan aplikasi BRImo



Begitupun dalam setiap pekerjaan pastinya juga tidak terlepas dari hambatan yang dialami termasuk kendala yang dirasakan oleh karyawan RM SME di BRI KCP Muncar. Berdasarkan hasil temuan yang di dapatkan oleh peneliti bahwa kendala yang dialami dalam penerapan pemasaran produk pinjaman bank BRI KCP Muncar melalui media sosial yaitu para karyawan RM SME harus pintar-pintar dalam menggunakan kalimat yang membujuk nasabah agar mau menggunakan produknya karena mereka harus bersaing dengan marketing pesaing bank yang lain agar bisa mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kemudian temuan lain peneliti dapatkan bahwa dalam penerapan pemasaran melalui media sosial ini hambatan yang dialami oleh karyawan RM SME yaitu diacuhkan oleh nasabah sehingga harus beberap kali untuk melakukan pendekatan dan

penawaran mengenai produk pinjaman yang disediakan oleh BRI KCP Muncar. Terkait dengan kendala tersebut, hal yang dilakukan karyawan RM SME yaitu melakukan konsultasi dengan atasan tentang permasalahan yang dihadapi, selalu sharing dengan rocky-buddy (junior-senior) dan sesama teman marketing untuk saling membantu dan memberi arahan bagaimana cara mengatasinya.

Selain itu pengaruh koneksi jaringan atau sinyal yang kurang stabil saat mereka sedang berada di lapangan untuk meninjau usaha nasabah karena karyawan Relationship Manager Small Medium Enterprise tidak tau bagaimana kondisi lapangan yang ada. Serta kendala yang dirasakan saat melakukan pemasaran melalui media sosial itu keterbatasan orang yang mengetahui. Seperti contoh saat melakukan promosi melalui *WhatsApp* dan *Instagram*, maka tidak semua orang tau bagaimana pemasaran yang kita lakukan hanya orang atau teman dan nasabah yang satu kontak yang bisa tau.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penulis pada penelitian yang telah dilakukan terkait “Penerapan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada *Relationship Manager Small Medium Enterprise* Untuk Meningkatkan Produk Pinjaman Unggulan Di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar”, maka dapat di simpulkan:

1. Karyawan *Relationship Manager Small Medium Enterprise* pada Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar sudah melakukan penerapan pemasaran produk pinjamannya melalui media sosial. Aplikasi media sosial yang digunakan antara lain *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Tik-Tok*. Akan tetapi penggunaan dan pemilihan media yang digunakan kembali lagi kepada masing-masing strategi karyawan *Relationship Manager Small Medium Enterprise* untuk mendapatkan nasabahnya. Media utama yang digunakan saat melakukan pemasaran yaitu *WhatsApp* karena mudah penggunaanya dan semua nasabah dipastikan mempunyai aplikasi tersebut. Dengan menerapkan pemasaran melalui media sosial juga efektif dan efisien dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk pinjaman pada BRI KCP Muncar. Terkait dengan produk pinjaman yang paling banyak diminati oleh nasabah yaitu rekening koran dan kur retail.

2. Faktor pendukung karyawan *Relationship Manager Small Medium Enterprise* dalam melakukan pemasaran yaitu tersedianya aplikasi editing untuk membuat konten video atau foto untuk di unggah di media sosial, jumlah teman di media sosial dan pengalaman bekerja. Selain itu hambatan yang dirasakan oleh karyawan *Relationship Manager Small Medium Enterprise* dalam memasarkan produk pinjaman melalui media sosial seperti sering diacuhkan oleh nasabah, terkendala oleh jaringan dan hanya orang/kerabat/nasabah yang satu kontak dengan kita yang tau pemasaran yang kita lakukan.

#### **B. Saran-saran**

Saran yang bisa peneliti berikan bagi karyawan *Relationship Manager Small Medium Enterprise* yaitu agar karyawan lebih aktif menggunakan dan memanfaatkan beragam media sosial dalam melakukan pemasaran produknya. Karena dengan semakin aktif dan seringnya melakukan pemasaran seperti mengunggah instastory di media sosial bisa menarik minat nasabah yang mungkin awalnya belum tertarik menggunakan produk nya menjadi tertarik untuk menggunakannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, cetakan 13*. Jakarta: Rajawali Press, 2014.
- Chandra, Fabian. *Social Media Marketing*. Yogyakarta: DIVA Press, 2021.
- Darma dan Jarot S. *Buku Pintar Menguasai Internet*. Jakarta: Mediakita, 2009.
- Etze, William J. Stanton, Michael J. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, cetakan 1*. Bandung: PT. Mandar Maju, 1994.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran, edisi kedua cetakan 4*. Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2017.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenada Media Group, 2016.
- Rambat Lupiyo Adi dan Dedy A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 118.
- Helianthusonfri, Jefferly. *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups*. Jakarta: Rajawali Press, 2015.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Sleman: Deepublish, 2020.
- Moleong, Lexy J. *Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Muhajir, Neong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin, 1999.

Nasib, Ratih Amelia dan Indawati Lestari. *Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019.

Nasrullah, Rulli. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.

Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Elex Komputindo, 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan; Kuantitatif, Kualitatif, R&D dan Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA, 2019.

Suryabrata, Sumardi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2015.

Sutojo, Siswanto. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2009.

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2019.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Tiga*. Yogyakarta: Andi, 2008.

## **JURNAL**

Mubarokah, Amalina dan Sri Wahyuni. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @osingdeles)." *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, volume 16, no. 1 (2022): 98.

Shaffitri, Nur. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Mengajukan Pinjaman Dana Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Gorontalo." *Mutawazin*, vol. 1, no. 2 (2020): 64.

## **ARTIKEL INTERNET**

Andi. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023." Andi.Link, 9 Februari 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>.

Laporan Tahunan 2022 PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk; Memperluas Jangkauan, Memberi Kemudahan, Semakin Tumbuh & Tangguh.

Sekretariat Negara RI. Undang-undang N0. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

## **SKRIPSI**

Anjuni, Adi Ratna Dwi. "Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Bagi Peningkatan Penjualan Iphone Di Toko Myvestore Tulungagung." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021.

- Arifka, Nurul. "Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)" Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2021.
- Lestari, Putri Dwi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Pinjaman di PT Bank Mandiri Taspen KCP Ciamis." Skripsi, Universitas Siliwangi Tasikmalaya, 2022.
- Maulana, Ahmad Endang. "Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang Kabupaten Bulukumba." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020.
- Putri, Almida Ellit. "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada BNI Syariah Kantor Cabang Bengkulu)." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019.
- Rahayu, Reza. "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri KCP Ulee Kareng Banda Aceh" Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2020.
- Sari, Siska Mona. "Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh". Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Ummah, Istifadul. "Implementasi Strategi New Wave Marketing Pada Media Sosial Produk Mussae Chips (Studi Kasus Di CV. Sunresist Indonesia Jember)." Skripsi, Universitas Jember, 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## Lampiran 2

### Pedoman Wawancara

#### 1. Penerapan pemasaran melalui media sosial yang digunakan RM SME di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.

- a. Apakah Bapak/Ibu sudah menerapkan pemasaran produk pinjaman menggunakan media sosial?
- b. Media sosial apa yang digunakan Bapak/Ibu dalam melakukan pemasaran produk pinjaman pada Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar?
- c. Apa alasan Bapak/Ibu memilih menggunakan media tersebut?
- d. Menurut Bapak/Ibu apa kelebihan pemasaran menggunakan media sosial ini?
- e. Menurut Bapak/Ibu apakah kekurangan yang selama ini dirasakan saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial?
- f. Bagaimana dampak setelah melakukan pemasaran menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan pada produk pinjaman pada Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar?
- g. Apa saja produk pinjaman yang tersedia di BRI KCP Muncar dan yang sering menjadi pilihan calon debitur untuk digunakan?
- h. Siapa saja sasaran calon debitur yang menjadi target penjualan produk pinjaman Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar?
- i. Bagaimana strategi pemasaran produk yang Bapak/Ibu terapkan dalam pemasaran produk pinjaman BRI KCP Muncar?
- j. Bagaimana strategi promosi harga yang Bapak/Ibu gunakan dalam pemasaran produk pinjaman BRI KCP Muncar?
- k. Bagaimana strategi promosi yang Bapak/Ibu terapkan saat melakukan pemasaran produk pinjaman di media sosial?
- l. Menurut Bapak/Ibu bagaimana penerapan strategi tempat yang diterapkan oleh BRI KCP Muncar?

#### 2. Kendala yang dihadapi RM SME dalam melakukan pemasaran produk pinjaman di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.

- a. Apa kendala-kendala yang dirasakan oleh RM SME dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial?
- b. Bagaimana solusi untuk mengatasi adanya kendala tersebut?

### Lampiran 3 Jurnal Penelitian

#### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Tanggal	Kegiatan	TTD
1.	14 Februari 2023	Wawancara penelitian dengan karyawan RM SME yaitu Bu Zahra dan Pak M. Kholilur Rahman	
2.	17 Februari 2023	Wawancara penelitian dengan karyawan RM SME yaitu Pak Barika	
3.	22 Februari 2023	Mengikuti karyawan RM SME peninjauan lokasi usaha calon nasabah pinjaman dan silaturahmi ke rumah beberapa nasabah	
4.	1 Maret 2023	Peneliti mendapatkan data seperti contoh print out check list dokumen pinjaman, jumlah data nasabah produk pinjaman BRI KCP Muncar, dsb	
5.	6 Maret 2023	Wawancara penelitian karyawan RM SME Pak Andika	
6.	10 Maret 2023	Wawancara penelitian dengan Pimpinan Cabang BRI yaitu Pak Feby	

Banyuwangi, 10 Maret 2023

  
Bambang Priyambada  
Operasional Kredit BRI KCP Muncar  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-165/Un.22/7.a/PP.00.9/02/2023 8 Februari 2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Muncar  
Dusun Muncar Baru, Tembokrejo, Kecamatan Muncar

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Annisa Wahyu Rizkia Hutami  
NIM : E20191001  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Penerapan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada *Account Officer* Untuk Meningkatkan Produk Pinjaman Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Muncar di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wakil Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
Nurul Widyawati Islami Rahayu

2

## Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian



**PT. BANK RAKYAT INDONESIA  
(PERSERO).Tbk.**

**KANTOR CABANG PEMBANTU MUNCAR**

JL. Brawijaya No 77 Kedungrejo Muncar

Telp : 412444, 412255, 412777, 424888 Telex : 31467 Facsimile : 424616

Website : www.bri.co.id

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Nomor : B.10-FCP-XVI/OPS/03/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Annisa Wahyu Rizkia Hutami  
NIM : E20191001  
Prodi : Perbankan Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Lembaga : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan penelitian untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Muncar terhitung sejak disetujuinya permohonan izin penelitian tanggal 13 Februari 2023 sampai dengan 10 Maret 2023 dengan judul "**Penerapan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Relationship Manager Small Medium Enterprise Untuk Meningkatkan Produk Pinjaman Di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banyuwangi, 10 Maret 2023

**PT Bank Rakyat Indonesia  
Kantor Cabang Pembantu Muncar**

  
**Feby Kushargivanto**  
Pemimpin Cabang Pembantu Muncar



Lampiran 6

Dokumentasi Penelitian



# KUR MIKRO

Bunga 6% per tahun/ 0,2% per bulan

PLAFON	JANGKA WAKTU					
	12 BULAN	18 BULAN	24 BULAN	36 BULAN	48 BULAN	60 BULAN
Rp 1.000,000	86,066	58,232	44,321	30,422	23,485	19,333
Rp 2.000,000	172,133	116,463	88,641	60,844	46,970	38,666
Rp 3.000,000	258,199	174,695	132,962	91,266	70,455	57,998
Rp 4.000,000	344,266	232,927	177,282	121,688	93,940	77,331
Rp 5.000,000	430,332	291,159	221,603	152,110	117,425	96,664
Rp 6.000,000	516,399	349,390	265,924	182,532	140,910	115,997
Rp 7.000,000	602,465	407,622	310,244	212,954	164,395	135,330
Rp 8.000,000	688,531	465,854	354,565	243,375	187,880	154,662
Rp 9.000,000	774,598	524,086	398,885	273,797	211,365	173,995
Rp 10.000,000	860,664	582,317	443,206	304,219	234,850	193,328
Rp 15.000,000	1.290,996	873,476	664,809	456,329	352,275	289,992
Rp 20.000,000	1.721,329	1.164,635	886,412	608,439	469,701	386,656
Rp 25.000,000	2.151,661	1.455,793	1.108,015	760,548	587,126	483,320
Rp 30.000,000	2.581,993	1.746,952	1.329,618	912,658	704,551	579,984
Rp 35.000,000	3.012,325	2.038,111	1.551,221	1.064,768	821,976	676,648
Rp 40.000,000	3.442,657	2.329,269	1.772,824	1.216,877	939,401	773,312
Rp 45.000,000	3.872,989	2.620,428	1.994,427	1.368,987	1.056,826	869,976
Rp 50.000,000	4.303,321	2.911,587	2.216,031	1.521,097	1.174,251	966,640
Rp 55.000,000	4.733,654	3.202,745	2.437,634	1.673,207	1.291,677	1.063,304
Rp 60.000,000	5.163,986	3.493,904	2.659,237	1.825,316	1.409,102	1.159,968
Rp 65.000,000	5.594,318	3.785,062	2.880,840	1.977,426	1.526,527	1.256,632
Rp 70.000,000	6.024,650	4.076,221	3.102,443	2.129,536	1.643,952	1.353,296
Rp 75.000,000	6.454,982	4.367,380	3.324,046	2.281,645	1.761,377	1.449,960
Rp 80.000,000	6.885,314	4.658,538	3.545,649	2.433,755	1.878,802	1.546,624
Rp 85.000,000	7.315,647	4.949,697	3.767,252	2.585,865	1.996,227	1.643,288
Rp 90.000,000	7.745,979	5.240,856	3.988,855	2.737,974	2.113,653	1.739,952
Rp 95.000,000	8.176,311	5.532,014	4.210,458	2.890,084	2.231,078	1.836,616
Rp 100.000,000	8.606,643	5.823,173	4.432,061	3.042,194	2.348,503	1.933,280

Syarat dan ketentuan :

1. Foto copy KTP (Suami+Istri)
2. Foto copy Kartu Keluarga
3. Foto copy Surat Nikah
4. Pas Photo 4x6 (Suami+Istri)
5. Surat Keterangan Usaha (Asli)
6. Foto copy NPWP
7. Dokumen Tambahan(Bila diperlukan)



**TABEL KPR BRI BUMN PAYROLL BUNGA 7% FIX 3 TH**

Pembelian Baruscondi, Tase Oyer, Top Uir, Pembangunan, Ransriasi

Plafon DP 10%	Jangka waktu (TAHUN)			
	5	10	15	20
Bunga	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
100.000.000	1.990.120	1.161.005	800.828	775.298
128.000.000	2.478.180	1.421.358	1.123.535	868.124
180.000.000	2.970.180	1.741.627	1.348.242	1.162.948
178.000.000	3.485.210	2.031.898	1.672.948	1.386.773
200.000.000	3.990.240	2.322.170	1.787.657	1.550.598
225.000.000	4.495.270	2.612.441	2.032.364	1.744.423
250.000.000	4.990.300	2.902.712	2.247.071	1.908.247
276.000.000	5.445.330	3.192.983	2.471.778	2.132.072
300.000.000	5.940.360	3.483.254	2.696.485	2.325.897
328.000.000	6.435.390	3.773.526	2.921.192	2.519.722
350.000.000	6.930.419	4.063.797	3.145.899	2.713.546
376.000.000	7.425.449	4.354.068	3.370.606	2.907.371
400.000.000	7.920.479	4.644.339	3.595.313	3.101.196
426.000.000	8.415.509	4.934.610	3.820.020	3.295.020
450.000.000	8.910.539	5.224.882	4.044.727	3.488.845
476.000.000	9.405.569	5.515.153	4.269.434	3.682.670
500.000.000	9.900.599	5.805.424	4.494.141	3.876.495
500.000.000	11.660.719	6.966.509	5.392.670	4.651.794
700.000.000	13.860.839	8.127.594	6.291.796	5.427.093
800.000.000	15.040.959	9.288.679	7.190.920	6.202.391
900.000.000	17.821.079	10.449.763	8.089.054	6.977.690
000.000.000	19.601.199	11.610.848	8.988.283	7.752.989
000.000.000	39.002.387	23.221.696	17.876.565	19.900.979

**TABEL KPR BRI UMUM BUNGA 10% FIX 2 TH**

Pembelian Baruscondi, Tase Oyer, Top Uir, Pembangunan, Ransriasi

Plafon DP 15%	Jangka waktu (TAHUN)			
	5	10	15	20
Bunga	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
140.000.000	2.134.294	1.221.507	1.074.609	965.022
178.000.000	2.626.324	1.491.804	1.343.309	1.206.677
180.000.000	3.118.354	1.762.101	1.612.009	1.447.332
178.000.000	3.610.384	2.032.398	1.880.709	1.688.987
200.000.000	4.102.414	2.302.695	2.149.409	1.930.642
225.000.000	4.594.444	2.573.002	2.417.809	2.171.290
250.000.000	5.086.474	2.843.309	2.686.513	2.412.934
276.000.000	5.578.504	3.113.616	2.955.164	2.653.579
300.000.000	6.070.534	3.383.923	3.223.815	2.894.224
328.000.000	6.562.564	3.654.230	3.492.467	3.134.869
350.000.000	7.054.594	3.924.537	3.761.118	3.375.514
376.000.000	7.546.624	4.194.844	4.029.769	3.616.159
400.000.000	8.038.654	4.465.151	4.298.420	3.856.804
426.000.000	8.530.684	4.735.458	4.567.072	4.101.449
450.000.000	9.022.714	5.005.765	4.835.723	4.346.094
476.000.000	9.514.744	5.276.072	5.104.374	4.590.739
500.000.000	10.006.774	5.546.379	5.373.025	4.835.384
500.000.000	11.766.894	6.707.464	6.447.931	5.790.139
700.000.000	13.966.914	7.868.549	7.522.238	6.755.152
800.000.000	16.167.034	9.029.634	8.596.545	7.720.173
900.000.000	18.367.154	10.190.719	9.670.852	8.685.190
1.000.000.000	21.247.245	13.210.034	10.746.051	9.650.219
2.000.000.000	42.494.289	26.420.147	21.492.102	19.300.423



**PT. BANK BRI (PERSERO)  
KCP MUNCAR BANYUWANGI**

**FORMULIR PENGAWASAN KELENGKAPAN PAKET  
KMK 1 BARU**

- Nama Nasabah :  
 2. Alamat :  
 • Rumah :  
 • No. Telepon :  
 • Jenis Usaha :  
 KMK I :  
 Pemrakarsa :  
 5. Hasil Pengawasan atas Kelengkapan Paket :

Revisi Dokumen Yang Diperhatikan :

Jenis Dokumen	Ada	Tidak Ada	Keterangan
Surat Pemohonan Debitur	XX		BB 597/14/20033 dan 5970/20033
Foto Dir Debitur 4066		XX	
Chekk list dan print out kura dari ARK	XX		
CRIR	XX		DEBITUR
UKM	XX		Kurang IMB Debitur
MANK & PTK	XX		
PRND		XX	
Perubahan agunan	XX		
Laporan Neraca & U/R	XX		
Copy SPWK atau attitendum terakhir		XX	DEBITUR BARU
SUK	XX		
SUCD	XX		
Foto agunan	XX		
Foto aktifitas usaha	XX		
Copy identitas diri/KCP yg terakhir	XX		
Copy akta pendirian Badan Hukum		XX	
Copy dokumen kewangan perusahaan		XX	
Copy SHUP		XX	
Copy TDP		XX	
Copy NPWP Perorangan dan atau Badan Usaha	X		
Copy agunan tanah dan atau tanah bangunan	X		
Copy IMB atas agunan		X	
Surat Keterangan Harga Tanah dari Kecamatan		X	
Copy pengikatan agunan (SHT)		X	DEBITUR BARU
Copy pengikatan agunan (SIF)		X	
Copy P3-08 / P3-07		X	
Copy polis asuransi		X	
Copy R/C BRI		X	
Copy R/C Bank lain		X	

6. Kesimpulan dan Tanggapan / Opini Dokumen Oleh ADK :  
 1. Agunan masih dalam proses balik nama di Notaris Rekanan

Mengetahui Pincapem		Disiapkan oleh Petugas ADK	
Tanda Tangan			
Nama	: Febry Kushargiyanto	Nama	: Bambang Priyambada
Tanggal	: 15 Februari 2023	Tanggal	: 15 Februari 2023

## Lampiran 7 Dokumentasi Pemasaran Media Sosial RM SME



← Pak Roni RM SME KCP M...  
53 menit yang lalu

G20 INDONESIA 2022 BUMN JANTAN INDONESIA BRI

Jangan Ragu Pilih Yang Mana  
Semua Sama Mudahnya  
dengan KPR BRI  
Khusus ASN, TNI, POLRI dan Pegawai BUMN yang Penyaluran Gaji melalui BRI

Suku Bunga mulai **2,88%**  
Fixed 1 tahun

Suku Bunga mulai **9,5% All Tenor**  
Revolvable Per Tahun  
Cap Floor 11,5% 7,48%

Bebas Biaya Administrasi & Provisi | Jangka Waktu hingga 25 Tahun | Dapatkan Proteksi Asuransi PIJAR | Diperkenankan Joint Income

Nikmati kemudahan pembiayaan kepemilikan rumah dengan pilihan Suku Bunga dari KPR BRI.  
Segera ajukan KPR BRI melalui aplikasi BRISPOT.  
yuk wujudkan rumah impian mu dengan #KPRBRI. jangan lupa ajukan di BRI KCP Muncar ya sobat BRilian 😊

Balas

rooneyhere1 5 menit  
RAN · Selamat Pagi

SLAM NEGERI  
IMAD SIDDIQ  
B E R

SUMBERAYU, SUMBERBERAS, MUNCAR, B...

**Biar kayak mas @tiorsyahputra**

Kirim pesan

← Bu Zahra RM SME BRI KC...  
2 menit yang lalu

ASEAN INDONESIA 2023 | Z | SUMA LINTAS INDONESIA | BRI

### Kayak gimana sih rumah impian kamu?



Haii nasabah setia BRI KCP Muncar..  
Yuk mari wujudkan impian rumah mu bersama #KPRBRI  
Suku bunga ringan, bebas biaya administrasi, dan masih banyak keuntungan yang didapatkan.  
Tunggu apa lagi?! Yukk mari gabung bersama kita  
Bersama BRI, hunian nyaman, cicilan ringan

↑ Balas

← Bu Zahra RM SME BRI KC...  
Hari ini 12.49

ASEAN INDONESIA 2023 | Z | SUMA LINTAS INDONESIA | BRI

### History Search Belakangan ini:

Search

- Beli tiket konser pake BRIGuna
- Dana buat beli tiket konser
- Jastip war tiket konser
- Harga tiket konser
- Tiket konser



BRIGUNA BRI  
SukSES Kebahagiaan Dana Anda

www.bri.co.id

CONTACT BRI 14017

Hahh?? Emang bisa ya??

↑ Balas

← Bu Zahra RM SME BRI KC...  
Hari ini 12.50

ASEAN INDONESIA 2023 | Z | SUMA LINTAS INDONESIA | BRI

### Siap-siap War Tiket Konser Artis Favorit Tapi Gak Ada Dana?



#### Cara mudah ajukan pinjaman BRIGuna via BRImo

- Buka BRImo dan pastikan kamu memiliki Payroll BRI
- Pilih menu 'Pinjaman BRI' & 'Ajukan Pinjaman Baru' lalu klik 'Kredit Konsumtif' & pilih opsi 'BRIGuna'
- Siapkan dokumen E-KTP & verifikasi no. HP
- Input data pribadi lengkap
- Lakukan proses screening
- Ajukan pinjaman & lakukan registrasi digital signature
- Tunggu platon cair!

Tenang sobat BRI...  
Ajuin pinjaman lewat BRIGuna aja, proses pengajuannya mudah dan pencairan dana nya cepat.  
Tunggu apa lagi??  
Sini.. Sini.. Kami bantu

↑ Balas

rooneyhere1 2 jam  
Lihat terjemahan

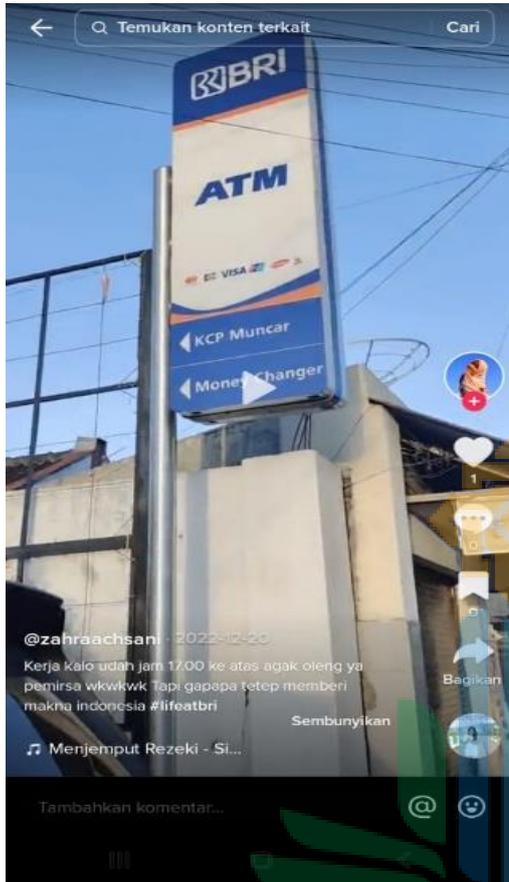


Uleg teruss mang...

MUNCAR, JAWA TIMUR, INDONESIA

Kirim pesan







Bu ORY BRI  
Hari ini 18.16

**Hallo Nasabah Pinjaman BRI**

Sudahkah Bapak/Ibu memenuhi kewajiban angsuran bulan ini?  
Bila belum segera lakukan penyetoran melalui kantor BRI atau di Agen Brilink terdekat sekitar tempat tinggal Bapak/Ibu.

Ketertiban dan kepatuhan Bapak/Ibu dalam membayar angsuran akan berpengaruh besar terhadap kondite Bapak/Ibu di informasi Perbankan dan Lembaga Keuangan lainnya, serta akan menjadi dasar penilaian dan evaluasi Bank BRI dalam proses pengajuan dan pemberian kredit berikutnya.

**PESAN INI SEBAGAI PENGINGAT, ABAIKAN PESAN INI BILA BAPAK/IBU TELAH MEMENUHI KEWAJIBAN ANGSURAN BULANAN.**  
Terima Kasih dan sukses selalu.

14017 / 14017

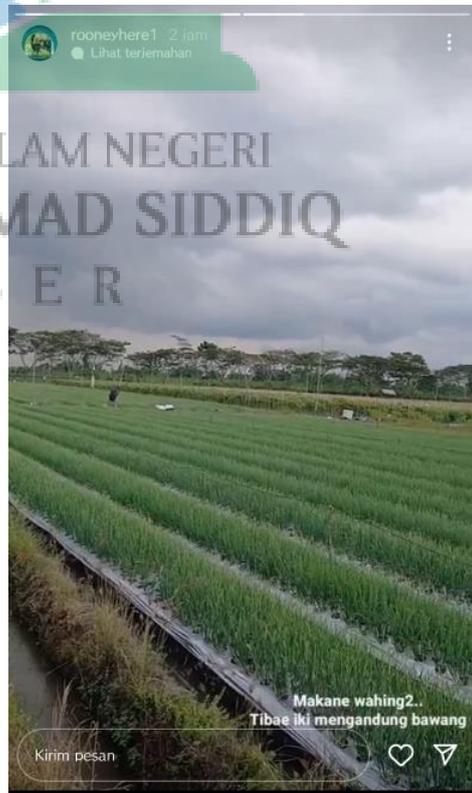
Balasan

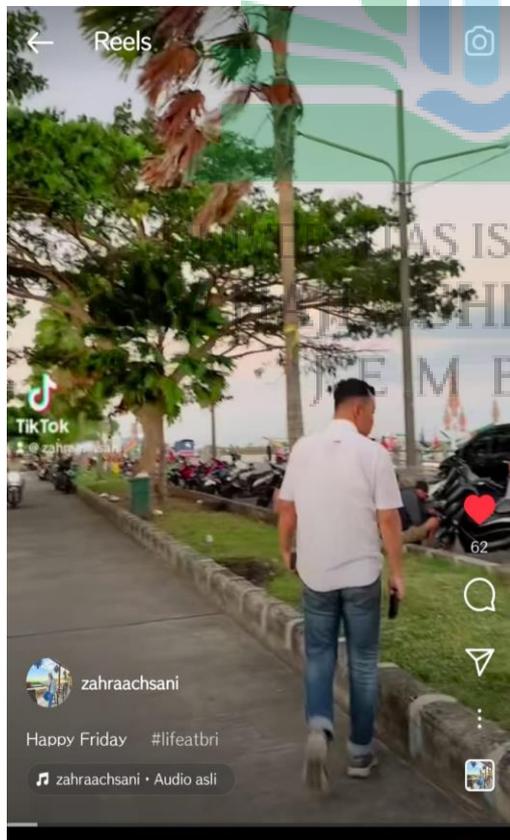
Bu ORY BRI  
Kemarin 11.34

**TABEL ANGSURAN KUPRA 2023**

PLAFOND	12	18	24	36	48	60	BY ADM
5,000,000	466,721	327,884	258,109	190,849	157,422	137,981	
10,000,000	933,443	654,769	516,217	381,698	314,844	275,962	
15,000,000	1,400,164	992,153	774,326	572,546	472,265	413,943	
20,000,000	1,866,886	1,309,537	1,032,434	763,395	629,687	551,923	
25,000,000	2,333,607	1,636,922	1,290,543	954,244	787,109	689,904	
30,000,000	2,800,329	1,964,306	1,548,652	1,145,093	944,931	827,885	
35,000,000	3,267,050	2,291,690	1,806,760	1,335,942	1,101,959	965,866	
40,000,000	3,733,772	2,619,075	2,064,869	1,526,791	1,259,979	1,103,847	
45,000,000	4,200,493	2,946,459	2,322,977	1,717,639	1,416,796	1,241,828	
50,000,000	4,667,215	3,273,843	2,581,086	1,908,488	1,574,218	1,379,809	50 RIBU
55,000,000	5,133,936	3,601,228	2,839,195	2,099,337	1,731,640	1,517,790	
60,000,000	5,600,658	3,928,612	3,097,303	2,290,186	1,889,062	1,655,770	
65,000,000	6,067,379	4,255,996	3,355,412	2,481,035	2,046,484	1,793,751	
70,000,000	6,534,101	4,583,380	3,613,521	2,671,883	2,203,906	1,931,732	
75,000,000	7,000,822	4,910,765	3,871,629	2,862,732	2,361,327	2,069,713	
80,000,000	7,467,544	5,238,149	4,129,738	3,053,581	2,518,749	2,207,694	
85,000,000	7,934,265	5,565,533	4,387,846	3,244,430	2,676,171	2,345,675	
90,000,000	8,400,987	5,892,918	4,645,955	3,435,279	2,833,593	2,483,656	
95,000,000	8,867,708	6,220,302	4,904,064	3,626,127	2,991,015	2,621,637	
100,000,000	9,334,430	6,547,686	5,162,172	3,816,976	3,148,437	2,759,617	

Balasan





## Lampiran 8 Surat Pernyataan Keaslian Tulisan

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Annisa Wahyu Rizkia Hutami  
NIM : E20191001  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Jember, 31 Mei 2023

Saya yang menyatakan



**Annisa Wahyu Rizkia Hutami**  
**NIM. E20191001**

## Lampiran 9



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-13.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Annisa Wahyu Rizkia Hutami  
NIM : E20191001  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Penerapan Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Relationship Manager Small Medium Enterprise Untuk Meningkatkan Produk Pinjaman Di Bank Rakyat Indonesia KCP Muncar.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 08 Juni 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



Syahrul Mulyadi



## Lampiran 10



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

### SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Annisa Wahyu Rizkia Hutami

NIM : E20191001

Semester : 8

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 5 Juni 2023

Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Lampiran 11

### BIODATA PENULIS



#### A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Annisa Wahyu Rizkia Hutami  
NIM : E20191001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tgl Lahir : Banyuwangi, 20 Mei 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Lingk. Krajan RT 02 RW 01, Pakis, Banyuwangi  
No. Hp : 0895411002107  
Email : [annisahutami122@gmail.com](mailto:annisahutami122@gmail.com)

#### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK : TK Khodijah 141
2. SD/MI : SDN 1 Pakis
3. SMP/MTS : SMPN 2 Banyuwangi
4. SMA/MA/SMK : MAN 1 Banyuwangi