

**IMPLEMENTASI STRATEGI *NEW WAVE MARKETING*
PADA PT BANK BRI CABANG JEMBER**

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



UIN

Oleh :

Asrofu Alfin Ni'mah

NIM. E20191075

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

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

**IMPLEMENTASI STRATEGI *NEW WAVE MARKETING*
PADA PT BANK BRI CABANG JEMBER**

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 :

Asrofu Alfin Ni'mah
Nim : E20191075

Dosen Pembimbing:

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 197608122008011015

**IMPLEMENTASI STRATEGI *NEW WAVE MARKETING*
PADA PT BANK BRI CABANG JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Kamis
Tanggal : 22 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 19720217 200501 1 001


Sofiah, M.E
NIP. 19910515 201903 2 005

Anggota

1. Dr. Hj. Khairunnisa M, M.MT ()
2. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, M.Pd.I ()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

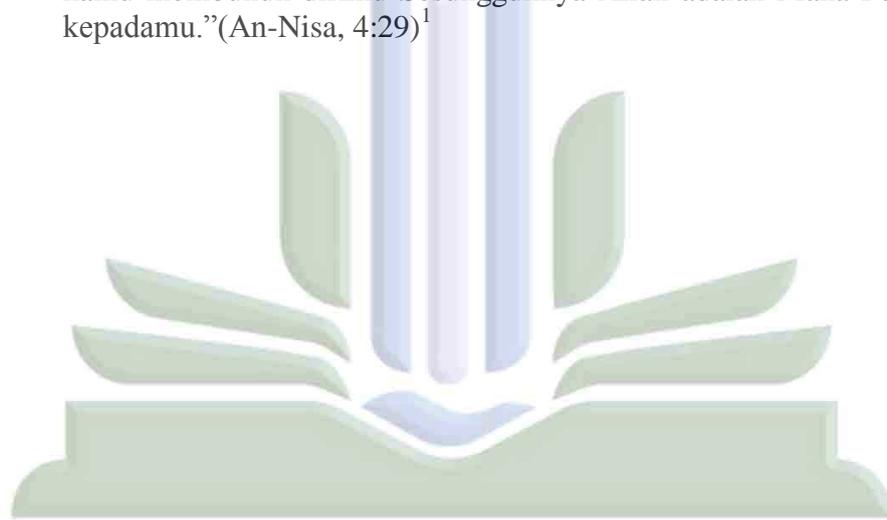
KH ACHMAD SIDDIQ



MOTTO

تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأَيُّهَا
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرْضَىٰ عَنْ تَجْرَةً

Artinya: “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.”(An-Nisa, 4:29)¹



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ *Al-Qur'an*, An-Nisa 4:29

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “ **Implementasi strategi *New Wave Marketing* pada PT Bank BRI Cabang Jember**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak terkait dan terlibat langsung selama proses penyusunan skripsi ini. Sehingga dapat terselesaikan dengan baik, dengan rasa bahagia penulis sampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, rezeki dan ridho-Nya sehingga proses skripsi ini berjalan dengan baik.
2. Ayah dan Ibu penulis, Bapak Sugito dan Ibu Elly Zam-zam Firdaus yang selalu memberikan semangat, motivasi, doa, dukungan dan kasih sayang terhadap penulis.
3. Terimakasih kepada diri sendiri karena sejauh ini telah bertahan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung penyelesaian skripsi ini.
5. Dosen pembimbing Bapak Dr.M.F. Hidayatullah S.H.I, M.S.I yang senantiasa membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan perbankan syariah angkatan 2019, khusus nya PS 2 yang telah menjadi *support system* selama penyelesaian skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang telah membantu terkait penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

اَللّٰهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ عَلٰى رَسُوْلِكَ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang **senantiasa** melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul “ **Implementasi Strategi New Wave Marketing pada PT Bank BRI Cabang Jember**”

Penyusunan skripsi ini diajukan kepada Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar (S.E).

Penulis menyadari bahwa susunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini tentunya karena ada dukungan dari berbagai pihak yang terkait, oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa’i, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M. S.I selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Dosen Pembimbing skripsi
6. Seluruh Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
7. Serta semua yang pihak yang terlibat atas penyusunan skripsi ini

Semoga semua kebaikan selalu menyertai kita, dan semoga skripsi ini bisa untuk menambah ilmu atau wawasan bagi siapapun dan semoga karja tulis ini berguna bagi siapapun khusus nya bagi penulis.

Jember, 22 Juni 2023

Asrofu Alfin Ni'mah
Nim : E20191075

ABSTRAK

Asrofu Alfin Ni'mah, Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I, 2023:“
Implementasi Strategi New Wave Marketing pada PT Bank BRI Cabang Jember”

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, Mengenalkan produk kepada konsumen menggunakan strategi, taktik, agar mereka tertarik dengan produk yang kita jual. Konsep pemasaran merupakan kunci pencapaian tujuan organisasi dengan orientasi manajemen yang terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar dengan kepuasan yang di inginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing. Strategi pemasaran *New Wave Marketing* menjadi strategi yang mudah diterapkan oleh perusahaan karna di era digital ini masyarakat lebih mudah untuk menjangkau semua akses yang terhubung dengan internet. Bank BRI Cabang Jember menggunakan konsep *New Wave Marketing* dalam memasarkan produknya, untuk menarik perhatian masyarakat khususnya UMKM karena BRI Cabang Jember bergerak di UMKM, sehingga hal tersebut banyak respon dari masyarakat untuk memakai produk BRI. Hal ini menarik untuk diteliti.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah : (1) Bagaimana implementasi strategi pemasaran pada PT BRI Cabang Jember berdasarkan konsep *new wave marketing*?. (2) Apa saja hambatan selama pelaksanaan konsep *new wave marketing* diterapkan di BRI Cabang Jember?. (3) Bagaimana solusi yang dilakukan jika ada kendala saat proses pemasaran dilakukan?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BRI Cabang Jember melalui konsep *New Wave Marketing*, yaitu *Communitization, Confirmation, Clarification, Codification, Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Care, Collaboration* serta mengetahui faktor faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk yang di hadapi oleh PT Bank BRI Cabang Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yang tidak menggunakan perhitungan, sehingga akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang selaku narasumber dan perilaku yang diminati, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 1.) Implementasi yang dilakukan BRI Cabang Jember dalam strategi marketing nya yaitu dengan menggunakan konsep *new wave*, dan dengan menggunakan akses digital, strategi marketing nya dilakukan secara offline maupun online 2.) Hambatan yang dialami BRI Cabang Jember yaitu persaingan antar Bank, seperti Bank Jago, Sea Bank serta bank-bank yang berbasis digital. 3.) Solusi yang dilakukan BRI Cabang Jember untuk mengatasi hambatan yaitu dengan pelayanan yang maksimal, pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi nasabah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Connect Surving New wave marketing*, Hermawan Kartajaya.

DAFTAR ISI

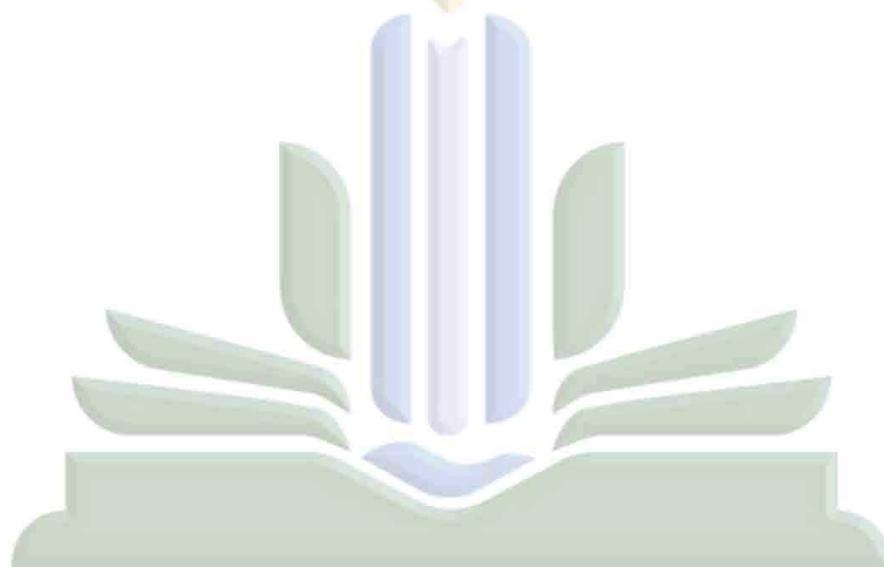
HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	8
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	24
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian	40

C. Subjek Penelitian	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Analisis Data	42
F. Keabsahan Data	44
G. Tahap Tahap Penelitian	45
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALYSIS	47
A. Gambaran Objek Penelitian	47
B. Penyajian Data dan Analisis	53
C. Pembahasan Temuan	71
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN- LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index Mobile Banking</i> Indonesia	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Perbandingan Era Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0	27



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia pemasaran masa ini sedang bergerak, mengalami transformasi besar, karena berbagai krisis yang dialami, serta karena lanskap yang sangat cepat berubah. Kemajuan teknologi dan informasi, khususnya era Internet Web 2.0 dan dengan munculnya gadget, sudah merubah praktik pemasaran dari yang sebelumnya bersifat *top down* dan vertikal menjadi yang sekarang sangat horizontal.

Menurut bukti *New Wave Marketing* itu adalah rekonstruksi dari pendekatan pemasaran tradisional yang bersifat elastis. Akibatnya gelombang pemasaran baru adalah metode yang lebih efektif mendorong orang untuk mempromosikan produk secara cepat, untuk menerapkan *New Wave Marketing*, perlu memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat karena dunia sudah mulai berinovasi dan internet sudah mulai interaktif dan *user friendly*. *New Wave Marketing* adalah konsep pemasaran baru yang terdiri dari strategi, taktik dan nilai-nilai yang melibatkan konsumen yang menggabungkan pemasaran sehingga menghubungkan antara merek dan konsumen secara horizontal.

Mengingat meningkatnya jumlah orang yang menggunakan internet setiap tahun, sebagaimana besar hanya mungkin untuk memasarkan produk saat ini melalui *Instagram*, *facebook*, *twitter*, atau melalui web internet, atau melalui media online yang lain. Tetapi setiap strategi dapat berhasil jika

kantor pusat memberikan perlindungan yang diperlukan, jika tidak maka kantor cabang tidak akan berhasil menerapkan strategi pemasarannya. Beberapa strategi *new wave marketing* tidak sering terlalu diterapkan karena adanya keterikatan kantor cabang dengan kantor pusat.²

Pemasaran gelombang baru mencakup strategi pemasaran konsep dan taktik baru untuk memberikan harga yang optimal bagi konsumen di era digital yang sangat erat kaitannya. Dalam praktiknya, paradigma sekarang mungkin masih menerapkan prinsip pemasaran lama atau era *Legacy* hingga batas waktu tertentu, namun pada saat yang sama perusahaan harus mulai menata ulang strategi dan taktik pemasarannya agar menjadi horizontal di era gelombang baru ini. Pada konsep pemasaran baru ini yang dikenal terkait dengan pemasaran *segmentation, targeting, positioning, differentiation, marketing mix selling, service dan proses*, sedangkan pada era horizontal elemen itu bergeser dari *segmentation ke communization, targeting ke confirmation, positioning ke clarification, differentiation ke codification, marketing mix (product, price, place promotion) bergeser ke co-creation, currency, communal activation, dan conversation*. Selanjutnya brand menjadi *character, service menjadi care dan process menjadi collaboration*.³

² Ahmad Maulidul Ikhsan, "Strategi Implementasi *New Wave Marketing* Pada Perbankan Syariah Studi Bank Sumut Cabang Syariah Medan Katamsu" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021), 1.

³ Glenys Octania & Umaimah Wahid, "Penerapan *New Wave Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif pada *Brand Kopi Sona*)", *Jurnal Perspektif Komunikasi* 3, no. 2 (2019): 106-112.

Gambar 1.1



Sumber :Website BRI⁴

Media baru seperti internet dapat di gunakan pemasar untuk melayani konsumen dengan lebih baik, ciptakan komunitas yang berfokus pada pelanggan, menumbuhkan loyalitas, meningkatkan pertukaran dan dialog antara konsumen, membuat kenaikan pasar untuk memahami kebutuhan konsumen atau mempromosikan produk baru dengan pendekatan horizontal. Masyarakat tidak lagi menjadi sasaran ledakan iklan komersial dari para pelaku bisnis Menurut penulis (Bob Garfield dan Doug Levy) hubungan antara organisasi dan pelanggan nya tidak berlangsung tapi juga berkembang. Konektivitas yang diciptakan sebuah bisnis dengan pelanggan nya harus akurat. Dalam pemasaran di era *legacy* dikenal istilah 4C, yakni *change, competitor, customer, dan company*. Berlawanan dengan kepercayaan umum prinsip 4C ini digunakan untuk menganalisis satu rencana pemasaran pada horizontal ini, posisi keempatnya adalah ”*many to-many*” sekaligus saat ini, arsitektur horizontal dua arah pemasaran baru sangat interaktif dan ini disebabkan oleh interaksi yang terjadi dalam komunitas dan yang terpenting

⁴ Ilham Izza Mahendra, “Tranformasi digital BRI,” BRITench, 11 April 2022, <https://digital.bri.co.id/article/transformasi-digital-perbankan-bri-tren-disruptif-8qie>.

frase “*anggaran rendah, dampak besar*” model pemasaran baru untuk gelombang pemasaran berikutnya.⁵

Bank BRI berdiri sejak tahun 1895 dan saat ini mengejar inovasi teknologi dan informasi digital, Bank BRI telah selesai sejak 10 tahun yang lalu. Menurut Firman Taufick, EVP Marketing *Communication* BRI, mempunyai tujuan transformasi digital untuk meningkatkan loyalitas nasabah, khususnya di daerah pedesaan meski BRI telah meluncurkan produk digitalnya dan diakui masyarakat.

Transformasi digital telah mempengaruhi setiap industri, termasuk sektor keuangan dan orang lebih memilih untuk berinteraksi secara online dan cepat. BRI Cabang Jember menggunakan taktik marketing dengan konsep *new wave marketing* karena melalui konsep tersebut pemasar akan dapat mempengaruhi konsumen, menciptakan komunitas pelanggan, menumbuhkan loyalitas, dan meluncurkan produk baru dengan menggunakan strategi penargetan yang bersifat horizontal.

BRI Cabang Jember juga menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan digital, inovasi terus memenuhi kebutuhan komunitas digital dan mengubah cara kerja, pada tahun 2022 mayoritas nasabah BRI menggunakan platform super aplikasi digital BRI yaitu Brimo mencapai 98,41%, dengan demikian BRI hanya memiliki 1,59% layanan berbasis kantor cabang. Dengan adanya hal itu BRI menerapkan konsep *new wave marketing* pada promosi produknya. Selain itu BRI Cabang Jember juga bergerak pada UMKM nya

⁵ SB. Handayani & Ida Martini, “Model Pemasaran di era *New Wave Marketing*”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 36, no. 1 (April 2014): 1-9.

karena BRI banyak melayani nasabah dikawasan pedesaan dan itu menjadikan Bank BRI cukup dikenal oleh masyarakat.

Salah satu Bank di Indonesia yang menggunakan *mobile banking* (*mbanking*) adalah Bank BRI. BRI memiliki aplikasi yang bernama Brimo, yaitu aplikasi pengganti uang untuk transaksi, Brimo di design untuk memudahkan para pengguna nya seperti bisa untuk transaksi QR, *top up*, atau pembayaran online lainnya. Dibawah ini adalah tabel data *Top Brand Index* penggunaan *mobile banking* di Indonesia :

Tabel 1.1
Top Brand Index Mobile Banking di Indonesia

Kategori Bank	2018	2019	2020	2021	2022
BRI <i>Mobile</i>	14.16%	17.0%	20.5%	17.0%	19.4%
m-BCA	49.5%	44.5%	45.5%	47.5%	47.4%
<i>m-Banking Mandiri</i>	17.8%	16.6%	13.8%	12.9%	12.9%
BNI <i>mobile</i>	11.4%	12.3%	11.3%	14.0%	11.2%
CIMB Niaga <i>Mobile</i>	3.3%	3.4%	4.0%	4.1%	3.8%

Sumber: Hasil penelitian Usfah Karimah Nurjannah⁶

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi yang dilakukan PT Bank BRI Cabang Jember dalam melaksanakan konsep *new wave marketing* dengan judul penelitian “Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada PT Bank BRI Cabang Jember”

⁶ Usfah Karimah Nurjannah, “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, dan *Computer Anxiety* Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purwokero, 2023), 1.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, rumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan setiap aspek proses pemecahan masalah yang akan digunakan untuk studi kasus. Fokus kajian harus diperjelas secara jelas, ringkas, rinci, operasional dengan bentuk sesi tanya jawab.⁷

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Implementasi strategi pemasaran pada PT BRI Cabang Jember berdasarkan konsep *new wave marketing*?
2. Apa saja hambatan selama pelaksanaan konsep *new wave marketing* di terapkan di BRI Cabang Jember?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan jika ada kendala saat proses pemasaran di lakukan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah gambaran tentang materi pelajaran yang akan dibahas selama proses berlangsung. Tujuan penelitian harus membahas masalah masalah sebelumnya yang diangkat .

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu untuk mendeskripsikan:

1. Mengetahui Implementasi strategi pemasaran pada PT Bank BRI Cabang Jember dengan menggunakan konsep *new wave marketing*.

⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 90-91.

2. Mengetahui hambatan yang terjadi saat proses pemasaran menggunakan konsep *new wave marketing*.
3. Mengetahui solusi yang dilakukan pihak BRI Cabang Jember ketika terjadi suatu kendala saat strategi pemasaran dilakukan

D. Manfaat Penelitian

Manfaat utama dari penelitian adalah belajar tentang kontribusi yang dibuat setelah melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat keseluruhan secara realistis.

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoris

Secara teoritis, penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran terhadap implementasi strategi pemasaran konsep *new wave marketing* pada PT Bank BRI Cabang Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta pengalaman dalam praktek teori yang diperoleh dan memadukan nya dengan kenyataan yang terjadi dilapangan.

b. Bagi Akademik

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Bank BRI Cabang Jember dalam mengembangkan strategi pemasaran *new wave* dengan memberikan dorongan dan dukungan.

E. Definisi Istilah

Berisi tentang pengertian istilah yang menjadi titik perhatian penelitian didalam judul penelitian. Tujuannya supaya tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.⁸ Adapun definisi dari variable yang akan diteliti oleh peneliti sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Menurut Paul dan Gultinan, strategi pemasaran adalah taktik yang digunakan untuk mengembangkan bisnis atau perusahaan. Metode yang digunakan adalah mengidentifikasi beberapa elemen pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran, *positioning*, *target*, dan sebagainya.

Perlu dilakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen. Selain daya saing produk dipasar strategi juga berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan negosiasi yang telah disepakati perusahaan. Dengan bantuan srategi ini, proses pemasaran yang sukses

⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 90-91.

dapat dicapai. Ini juga menciptakan jalur baru yang memaksa pelanggan untuk terus mempertimbangkan fitur dan manfaat produk, yang merupakan satu-satunya strategi yang diperlukan dalam proses pemasaran.⁹

Ada beberapa tujuan pemasaran yaitu :

a. *Advertising* (Pemberian informasi)

Adalah usaha yang mengiklankan atau menawarkan barang atau jasa, tujuan ini adalah untuk membujuk pelanggan potensial untuk melakukan pembelian.

b. Angkatan kerja membangun Brand

Produk yang baik adalah produk yang sudah dikenal dan memiliki konsumen yang pada akhirnya produk tersebut selalu dicari oleh konsumen.¹⁰

Dengan menggunakan strategi yang tepat dan sasaran konsumen yang tepat maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Konsep *New Wave Marketing*

Menurut bukti, *New Wave Marketing* merupakan dekonstruksi persaingan pemasaran tradisional yang terutama vertikal dan digantikan oleh persaingan yang dominan horizontal. Oleh karena itu *New Wave Marketing* itu adalah metode periklanan yang lebih mendorong untuk konsumen membeli dan menggunakan teknologi untuk mempromosikan

⁹ Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.

¹⁰ Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju", *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 11, no.1 (Desember 2022): 1-2.

produk dengan cepat.¹¹

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang bab pendahuluan hingga bab penutup tentang alur pembahasan skripsi. Format penulisan sistematika pembahasan berbentuk deskriptif naratif.¹²

Dalam sistematika penulisan penelitian ini merujuk pada buku pedoman penulisan karya tulis ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember tahun 2019, yang mana dalam penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode dan jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, jenis penelitian ini bisa membawa jenis studi kasus, etnografi, penelitian tindakan kelas, dan atau jenis lainnya. Penentuan jenis penelitian harus mengikuti alasannya.

¹¹ Hermawan Kertajaya. *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 259.

¹² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 91.

BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data dan instruksi yang dilakukan dengan menggunakan prosedur dan metode yang dijelaskan pada Bab III. Abstrak terdiri dari data deskriptif yang disusun menurut atur pertanyaan penelitian. Hasil analisis data merupakan penemuan penelitian yang disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan motif yang muncul dari data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan yang berkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, kesimpulan merangkum semua pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

C. Penelitian Terdahulu

Peneliti menyusun berbagai temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan pada bagian ini dilanjutkan membuat kesimpulan, apakah temuan penelitian terdahulu tersebut sudah pernah diterbitkan dalam jurnal akademik atau buku, atau tidak diterbitkan sama sekali (tesis, disertasi, dll). Dalam hal ini akan jelas orientasi dan posisi kajian itu dilakukan.¹³

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh peneliti dimana peneliti melakukan penelitian tersebut yang masih berkaitan dengan konsep *new wave marketing* pada perbankan.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ahmad Maulidul Ikhsan¹⁴ dengan judul penelitian “Strategi Implementasi *New Wave Marketing* pada Perbankan Syariah (Studi Bank SUMUT Cabang Syariah Medan Katamso)” bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada Bank SUMUT Syariah Kantor Capen Medan Katamso berdasarkan konsep *new wave marketing*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dasar penulisannya bersifat deskriptif analisis dengan teknik pengumpulan data wawancara, mengumpulkan dokumen, serta menggunakan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Implementasi

¹³ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 9.

¹⁴ Ahmad Maulidul Ikhsan “Strategi Implementasi *New Wave Marketing* Pada Perbankan Syariah Studi Kasus Bank SUMUT Cabang Syariah Medan Katamso” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022), 5.

strategi *new wave marketing* dalam hal ini untuk memaksimalkan produk yang ada di Bank SUMUT Syariah dengan menggunakan layanan digital banking (ATM, internet banking dan SMS banking) dan dengan menggunakan *E-Pay* untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran.

Kemudian dukungan bagi bank SUMUT Syariah adalah bagaimana bantuan kantor pusat dalam memberikan informasi seluas-luasnya dan memberikan ruang bagi Bank SUMUT Syariah untuk memberikan website sendiri agar memudahkan para nasabahnya.

Penelitian kedua Nur Rifa¹⁵ dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* Pada Toko Rahma Bakery” tujuannya adalah untuk memahami pemasaran produk dalam lingkup strategi optimalisasi produk *new wave marketing* Rahma Bakery. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang digunakan sebagai dasar penulisan deskriptif kualitatif. Memanfaatkan teknik pengumpulan data wawancara, mengumpulkan dokumen, dan menggunakan penelitian sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *New Wave Marketing* di toko Rahma Bakery untuk optimalisasi penempatan produk di toko-toko telah dilakukan minimal 5 tahun, sehingga Rahma Bakery dapat diakui sebagai yang terdepan di bidangnya oleh pelanggan yang memiliki kepercayaan dalam inovasi mutakhirnya yang mengikuti trend. Proses distribusi Rahma bakery memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan jelas dan cepat tentang produk yang mereka inginkan, dan pelanggan

¹⁵ Nur Rifa “Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* Pada Toko Rahma Bakery” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020), 7.

dapat berkeliling dan mendiskusikan produk Rahma Bakery dengan masyarakat umum.

Penelitian ke tiga oleh Indah Febriani, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto¹⁶ dengan jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran Bank Syariah Upaya Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Serba Digital”. Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya peningkatan minat generasi milenial di era serba digital. Ada banyak cara untuk menghemat uang, mentransfer dana, membayar tagihan dan bahkan meminjam uang, tergantung pada kebutuhan masyarakat.

Pada dasarnya di era digital pada saat ini lebih ditingkatkan lagi melalui promosi di media sosial dengan pemasaran fungsional sesuai dengan jumlah alat pemasaran seperti *targeting*, *branding*, *positioning*, riset pemasaran lainnya lalu juga dengan level intelektual emosional yang dominan agar dapat berfikir serta empatik maka yang dibutuhkan pembeli harus diketahui dan dibuatkan.

Penelitian ke empat oleh Muhammad Idham Khalid¹⁷ “Implementasi *New Wave Strategi* Pada Produk deposito di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang” untuk mengetahui perubahan dan perbaikan yang dipaparkan oleh Bank BRI Syariah KC Malang sesuai dengan *new wave marketing* 4.0 yaitu pada area strategi pemasaran *new wave*. Metode yang digunakan dalam

¹⁶ Indah Febriani dan Muhammad Iqbal Suharto, “Strategi Pemasaran Bank Syariah Upaya Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Serba Digital”. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 3 (November 2022) : 354.

¹⁷ Muhammad Idham Khalid “Implementasi *New Wave Strategi* Pada Produk deposito di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019), 5.

penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu digunakan sebagai penelitian tunggal dengan melakukan penyelidikan dan pemahaman terhadap satu peristiwa geografi besar. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa BRI Syariah KC Malang mulai menerapkan pendekatan gelombang baru untuk produk-produknya. Sebagai hasil dari era *legacy marketing ke new wave marketing*, peneliti memprediksi jika trend ini terus berlanjut akan menguntungkan BRI Syariah KC Malang.

Penelitian ke lima Jurnal oleh Nabila Arifa Putri David, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto dengan jurnal¹⁸ “Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sukses atau tidak nya perusahaan ditentukan oleh strategi dan taktik pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Devisi pemasaran memiliki tanggung jawab yang penting dalam menguasai konsumen untuk terlibat dalam susunan kegiatan yang terkoordinir. Khususnya selama fase perancangan, sistematis, penerapan, pengoperasian dalam kegiatan pemasaran. Hasil dari penelitian ini adalah pengembangan strategi pemasaran perbankan syariah, yaitu optimalisasi produk yang mendorong keuntungan bisnis, meningkatkan kualitas SDM, serta meningkatkan kualitas produk.

Penelitian ke enam Istifadatul Ummah¹⁹ dengan judul penelitian

¹⁸ Nabila Arifa Putri David, Iqbal Fasa dan Suharto, “Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia”, *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 2 (Januari 2022):143-160.

¹⁹ Istifadatul Ummah “Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada Media Sosial Produk Musae Chips Studi Kasus di CV. Sunresist Indonesia Jember” (Skripsi, Universitas Jember, 2021), 1.

“Implementasi Strategi *New Wave Marketing* Pada Media Sosial Produk Musae chips : Studi Kasus di CV. Sunresist Indonesia Jember”. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa CV. Sunresist Indonesia memprioritaskan strategi yang digunakan pada *New Wave Marketing* yaitu pada tahapan *Conversation* dan seluruh *New Wave Value* yang terdiri dari *Character, Care, Collaboration*. CV. Sunresist Indonesia juga mampu menerapkan sepuluh tahapan pada lanskap bisnis *New Wave Marketing*

Penelitian ke tujuh Jurnal oleh Muhammad Darwin²⁰, dengan Jurnal yang berjudul “Pengaruh Strategi *Communication* Dalam Marketing 4.0 Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Advocacy* Pada *E-Commerce* Shopee”. Jenis metodologi penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah kuantitatif, sedangkan jenis data yang akan digunakan untuk data primer adalah responden. Metode pengumpulan data dengan teknologi kuesioner yang akan dikeluarkan sesuai dengan Hair et al. Dalam buku Thakkar, direkomendasikan antara 100-150 responden yang digunakan untuk survey dengan dua atau tiga konstruksi yang berbeda maka penelitian ini menentukan kuesioner sebanyak 119 responden pemakai aplikasi *ecommerce* Shopee 17 indikator dikali angka 7.

Hasil dari penelitian ini terhadap data AMOS sehubungan dengan permodelan persamaan structural awalnya menghasilkan model lengkap dengan index kecocokan yang buruk yang tidak sesuai dengan potongan nilai

²⁰ Muhammad Darwin, “Pengaruh Strategi *Communication* Dalam Marketing 4.0 Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Advocacy* pada *E-Commerce* Shopee”, Vol. 4, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)* 4, no. 2 (Agustus 2020): 375-390.

yang diharapkan. Oleh karena itu, menurut Fernandes, perlu dilakukan analisis kealahan pengukuran berdasarkan indeks modifikasi karena selain untuk membuat model lebih akurat, juga dapat digunakan untuk memahami kolerasi antara kesalahan pengukuran dalam eksogen dan endogen, variable serta korelasi antara kesalahan pengukuran dalam variable eksogen dan koefesien structural.

Penelitian ke delapan Jurnal oleh Lidya Anggraeni²¹ dengan Jurnal yang berjudul “Implementasi Pemasaran Gelombang Baru Strategi 4.0 di Bank Syariah Indonesia”. Jurnal ini membahas tentang Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri berhasil menegakkan syariat islam dengan menerapkan strategi *new wave value*. Beberapa variable nya adalah merek dan karakter, *brand is caracer, service is care, dan process is collaboration*. Dalam penerapan nya Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri sudah berhasil, termasuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya dengan memanfaatkan teknologi digital secara mudah dan menjalin kerjasama dengan berbagai organisasi yang lain yang menggunkaan setiap platform. Namun masih ada beberapa aspek dair strategi *New Wave Value* yang belum di implementasikan, salah satu contohnya adalah inti beand, dimana Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri yang seharusnya menampilkan data nasabah menggunakan layanan BSI Mobile, namun data tersebut tidak terkumpul karena pendataan yang dimaksud hanya dilakukan oleh kantor pusat.

²¹ Lidya Anggraeni, “Implementasi Pemasaran Gelombang Baru Strategi 4.0 di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (September 2020): 120-129.

Penelitian ke sembilan Jurnal oleh M Luthfi MA²² dengan jurnal yang berjudul “Efektifitas dan Efisiensi *Digital Marketing* melalui Otomatisitas Instagram”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa beberapa program dikembangkan menggunakan *script iMacross* sebagai dasar untuk mengikuti, berhenti mengikuti, menyukai, mengomentari, mengirim pesan, dan melaporkan aktivitas secara otomatis. Menerapkan *script* ini dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye pemasaran digital dari perspektif waktu, tenaga, biaya serta meningkatkan ukuran dan fokus kampanye menggunakan media sosial seperti *instagram*. Hasil penelitian dapat diharapkan dapat diterapkan oleh internet marketer sehingga akan mengurangi biaya operasional.

Penelitian ke sepuluh Jurnal oleh Wening Purbatin Palupi Soenjoto²³ dengan judul “Analisa Kemitraan Perbankan Pada Pelaku Usaha Mikro di Era Digital”. Jurnal ini membahas tentang perbankan di era digital yang saat ini memiliki dampak yang beragam, dari dipermudahnya penggunaan uang giral hingga transaksi keuangan yang menuntut adanya kecakapan digital dalam penggunaan produk perbankan. Tidak semua nasabah memiliki kecakapan digital pada transaksi produk perbankan dan ini menjadi kendala yang harus menjadi perhatian pihak perbankan.

Pada era digital seperti ini, semua orang dituntut mampu menggunakan produk teknologi dalam kehidupan sehari-hari di semua bidang sudah

²² Muhammad Luthfi MA, “Efektifitas dan Efisiensi *Digital Marketing* Melalui Otomatisasi Instagram”, *Jurnal Transformasi (Informasi & Pengembangan Iplek)* 16, no. 2 (Februari 2020) : 2.

²³ Wening Purbatin Soenjoto, “Analisa Kemitraan Perbankan Pada Pelaku Usaha Mikro di Era Digital”. *Journal of Sharia Management* 1, no.1 (April 2022): 64-79.

menenerapkan penggunaan produk teknologi untuk mempermudah pekerjaan secara efektif dan efisien.

Untuk memudahkan pembaca memahami penelitian-penelitian terdahulu, penulis telah mencantumkan nya dalam sebuah tabel dibawah ini :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Indah Febriani, Muhammad Iqbal, Suharto (2022)	Strategi Pemasaran Bank Syariah Upaya Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era serba Digital	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini pada dasarnya di era digital pada saat ini lebih ditingkatkan lagi melalui promosi di media social dengan pemasaran fungsional sesuai dengan jumlah alat pemasaran seperti <i>targeting</i> , <i>branding</i> , <i>positioning</i> , dan pemasaran lainnya lalu juga dengan level intelektual emosional yang dominan agar dapat berfikir serta empatik maka yang dibutuhkan pembeli harus diketahui dan dibuatkan.
2	Nabila Arifa Putri David, Iqbal Fasa dan Suharto (2022)	Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia	Kualitatif	Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan atau bank ditentukan oleh strategi dan taktik pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Aspek yang paling penting dalam suatu perusahaan ialah pemasaran. Divisi pemasaran memiliki tanggung jawab penting dalam menguasai konsumen untuk terlibat dalam susunan kegiatan yang terkoordinir. Khususnya, selama fase perancangan, sistematisasi, penerapan, pengoperasian,

				dan mobilisasi kegiatan pemasaran. <i>Mix marketing</i> , yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, merupakan landasan bagi sebagian besar strategi pemasaran bank. Bank syariah dalam menjalankan perannya perlu untuk melakukan strategi pemasarannya meliputi <i>segmentation, targetting, differentiation dan positioning</i>
3	Wening Purbatin Palupi Soenjoto (2022)	Analisa Kemitraan Perbankan pada Pelaku Usaha Mikro di Era Digital	Metode Penelitian Kualitatif dengan Studi Pustaka	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa usaha mikro adalah suatu segmen pasar yang cukup potensial untuk dilayani dalam upaya meningkatkan fungsi intermediasinya, namun secara realita para pelaku usaha mikro justru paling tidak tersentuh perhatian dari pemerintah maupun perbankan. Padahal secara jumlah justru jauh lebih banyak dan beragam jenis produknya. Hal ini karena usaha mikro mempunyai karakteristik positif dan unik yang tidak selalu dimiliki oleh usaha non-mikro.
4	Istifadatul Ummah (2021)	Implementasi Strategi New Wave Marketing Pada Media Sosial Produk Musae chips : Studi Kasus di CV. Sunresist Indonesia Jember	Deskriptif dengan Paradigma Kualitatif	Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa Cv.Sunresist Indonesia memprioritaskan strategi yang digunakan pada <i>new wave marketing</i> yaitu pada tahapan <i>conversation</i> dan seluruh <i>new wave value</i> yang terdiri dari <i>character, care, collaboration</i> . Cv Sunrise Indonesia juga mampu menerapkan sepuluh tahapan

				pada lanskap <i>bisnis new wave marketing</i> .
5	Ahmad Maulidul Ikhsan (2021)	Strategi Implementasi New Wave Marketing pada Perbankan Syariah (Studi Bank SUMUT Cabang Syariah Medan Katamso)	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan dari situasi ini adalah memaksimalkan produk Bank SUMUT Syariah melalui penggunaan system pembayaran elektronik seperti <i>E-pay</i> dan layanan perbankan digital meliputi ATM, <i>internet banking</i> , SMS banking, nantinya bank akan memiliki segmen pasar yang besar dan memaksimalkan penjualan produk Bank SUMUT Syariah dengan memanfaatkan layanan perbankan yang meliputi kapabilitas digital banking.
6	Lidya Anggraeni (2020)	Implementasi Pemasaran Gelombang Baru Strategi 4.0 di Bank Syariah Indonesia	Kualitatif	Jurnal ini membahas tentang Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri berhasil memperkuat syariat islam melalui <i>new wave value</i> . Beberapa variable nya adalah merek dan karakter, <i>brand is character, service is care</i> , dan <i>proces is coloboration</i> . Dalam penerapan nya Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri sudah berhasil, termasuk memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya dengan memanfaatkan teknologi digital secara mudah dan menjalin kerjasama dengan berbagai organisasi yang lain yang menggunakan setiap platform. Namun masih ada beberapa aspek dair strategi <i>New Wave Value</i> yang belum di

				implementasikan, salah satu contohnya adalah inti <i>beand</i> , dimana Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri yang seharusnya menampilkan data nasabah menggunakan layanan BSI Mobile, namun data didalamnya sangat rusak karena pengolahan datanya hanya ditangani oleh pusat.
7	Muhammad Darwin (2020)	Pengaruh Strategi <i>Communication</i> Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand <i>Advocacy</i> Pada <i>E-Commerce</i> <i>Shopee</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini terhadap data AMOS sehubungan dengan permodelan persamaan structural awalnya menghasilkan model lengkap dengan <i>index</i> kecocokan yang buruk yang tidak sesuai dengan potongan nilai yang diharapkan. Oleh karena itu, menurut Fernandes , perlu dilakukan analisis kealahan pengukuran berdasarkan indeks modifikasi karena selain untuk membuat model lebih akurat, juga dapat digunakan untuk memahami kolerasi antara kesalahan pengukuran dalam eksogen dan endogen , variable serta korelasi antara kesalahan pengukuran dalam variable eksogen dan koefesien structural.
8	Nur Rifa (2020)	Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep <i>New Wave Marketing</i> pada Toko Rahma Bakery	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi <i>new wave marketing</i> di Toko Rahma Bakery untuk optimalisasi penempatan produk di toko-toko telah dilakukan minimal 5 tahun, sehingga

				Rahma Bakery dapat diakui sebagai yang terdepan di bidangnya oleh pelanggan yang memiliki kepercayaan dalam inovasi mutakhirnya yang mengikuti trend
9	M Luthfi MA (2020)	Efektifitas dan Efisiensi Digital Marketing Melalui Otomatisitas Instagram	Kuantitatif	Kesimpulan dari penelitian ini adalah beberapa program dikembangkan melalui <i>script iMacross</i> sebagai dasar untuk mengikuti, berhenti mengikuti, menyukai, mengomentari dan mengirim pesan secara otomatis. Menerapkan <i>script</i> ini dapat meningkatkan efektifitas dan efesiensi kampanye pemasaran di era digital. Hasil penelitian ini dapat diterapkan oleh marketer internet sehingga akan mengurangi biaya operasional.
10	Muhammad Ihdam Khalid (2019)	Implementasi <i>New Wave Strategi</i> pada Produk Deposito di Bank BRI Syariah KCP Malang	Kualitatif	Hasil dari penelitin menyimpulkan bahwa BRI KC Malang dalam menerapkan <i>new wave strategi</i> pada produk memang memakan waktu, namun peneliti yakin jika terus berkembang dari apa yang telah memberikan hasil positif bagi BRI KC Malang.

Sumber : data diolah oleh peneliti (2023)

Keterangan :

Dilihat dari penelitian terdahulu diatas menunjukkan bahwa hasil dari penelitian tersebut berbeda-beda dan memiliki keunikan masing-masing. Perbedaan penelitian saya dengan dengan penelitian terdahulu yaitu tertera pada konsep pemasar nya dengan menggunakan *12c*, sedangkan dari penelitian terdahulu menggunakan konsep *new wave* akan tetapi hanya

menggunakan beberapa teori saja, dan juga dari penelitian terdahulu ada yang menggunakan konsep *new wave* dengan *I2c* akan tetapi konsep tersebut tidak pada alur pemasaran pada perbankan.

D. Kajian Teori

Penelitian ini membahas tentang kerangka teori yang sering digunakan sebagai perspektif saat melakukan penelitian. Pembahasan teori dengan rumusan masalah dan fokus kajian secara luas dan mendalam menunjukkan wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan.²⁴

1. *New Wave Marketing*

a. Pengertian *New Wave Marketing*

New wave marketing adalah sebuah konsep pemasaran yang bersifat horizontal, pada konsep *new wave marketing* posisi konsumen atau nasabah seimbang dengan marketer. Menurut Kartajaya, tautan utama di dunia gelombang baru saat ini adalah sektor sosial, yang merupakan satu-satunya yang menjadi lebih horizontal. Kehidupan sehari-hari dan hubungan sosial setiap warga *new wave* adalah semacam *way of life* yang sudah sepatutnya diperhatikan oleh marketer di zaman *new wave*.²⁵

Masyarakat hanya digunakan sebagai sumber informasi dan pembaca di masa lalu, akan tetapi kini sudah tidak lagi terjadi, masyarakat juga telah bertransisi menjadi masyarakat yang aktif

²⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember : IAIN Jember Press, 2019), 102.

²⁵ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing NewWave Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010) 62.

mencari informasi, seperti yang ada di *facebook* atau *twitter*. Hampir semua pengguna menyebarkan informasi yang relevan dan berguna yang yang mungkin mereka miliki. Fitur penting lainnya termasuk kehadiran banyak perangkat baru, yang mendorong setiap individu untuk berpartisipasi dalam trend, dan kenyataan nya orang Indonesia termasuk orang yang cukup cepat untuk mengikuti trend.

Horizotalisasi membuat posisi penjual dan pembeli setara mengharuskan penjual dan pembeli terlibat dalam komunikasi aktif agar penjual memahami apa yang ingin di inginkan pembeli secara konsisten. Untuk melakukan ini penjual harus membenamkan diri sepenuhnya dalam dunia pembeli. Apa yang sebelumnya merupakan posisi penjual dalam hubungan nya dengan pembeli tetapi sekarang menjadi posisi pembeli.

Pada dasarnya *New Wave Marketing* merupakan dekonstruksi persaingan pemasaran konvensional yang didasarkan pada perbandingan vertical dengan persaingan horizontal. Akibatnya pemasaran gelombang baru adalah metode periklanan yang lebih efektif dalam mendorong pelanggan untuk secara aktif terlibat dalam promosi produk dari pada metode tradisional. Ini karena *new wave marketing* memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat, seperti internet, yang telah mengalami transformasi signifikan menjadi media yang lebih interaktif dan ramah pengguna. Mengingat semakin banyak nya orang yang menggunakan internet setiap tahunnya, pada dasarnya hanya

sebatas memposting tentang suatu produk melalui media sosial atau web internet, namun saat melakukan tugas offline, tidak mungkin diselesaikan dengan membagikan pamphlet, brosur, materi tertulis lainnya.

b. Era Marketing 4.0

Marketing 4.0 adalah sebuah pemasaran yang menggabungkan interaksi antara offline dan online antara bisnis dan pelanggan, menekankan kesetaraan dengan pertimbangan yang matang saat membangun merk, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan konsumen.²⁶

Hal ini yang menyebabkan wirausahawan berinovasi dan menunjukkan kreativitas dibidang aplikasi, bahkan sampai pada titik dimana mereka harus bergerak. Berikut adalah tabel perbandingan menyeluruh dari setiap era pemasaran :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

²⁶ Philip Kotler, Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 50.

Tabel 2.2
Perbandingan Era Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0

Keterangan	Marketing 1.0 productcentric marketing	Transaksional yang bersifat top-down	Marketing 3.0 Valuedriven marketing	Marketing 4.0 Marketing 3.0 + digital
Objek bisnis	Penjualan produk	Mengukur dan membuat pelanggan setia	Membuat dunia menjadi tempat yang aman	Mengubah dunia menjadi tempat yang menyenangkan
Pemicu arus bergerak	Revolusi industry	Teknologi komunikasi dan informasi	Teknologi <i>new wave</i>	Teknologi <i>new wave</i>
perusahaan meihatkon sumen	membayar dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang rasional dan emosional	Konsumen yang menurut holostikme miliki pikiran, hati dan jiwa	Konsumen yang secara holostik memiliki <i>mind,heart,dan spirit</i>
Kunci konsep pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai nilai (<i>value</i>)	Nilai nilai (<i>value</i>)
Panduan pemasaran perusahaan	Produk yang jelas	Posisi perusahaan dan produk	Visi, misi, dan nilai perusahaan	Visi, misi, dan value perusahaan
Niai jual perusahaan	Fungsional	Fungsional dan emosional	Emosional, psikologis dan spiritual	Aspek pribadiEmosional, dan spiritual dari kepemimpinan digital.
Interaksi dengan konsumen	Transaksional yang bersifat <i>top-down</i>	Hubungan intimasi yang bersifat senada	Kolaborasi antar konsumen banyak ke banyak	Kolaborasi antar konsumen yang saling terhubung (<i>many to many</i>) menggunakan teknologi digital.

Sumber : Kertajaya (2010)²⁷ dan peneliti (2020)

²⁷ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 16.

c. Konsep *New wave Marketing*

Pemasaran terdiri dari tiga komponen yaitu strategi, penargetan, dan pembelian posisi, takti pemasaran, dan penjualan dan nilai, layanan, proses. Namun sejak saat itu berbagai teknik yang berkaitan dengan persuasi juga telah digunakan antara lain segmentasi, targeting posisi, bauran pemasaran, dan penjualan. Elemen tersebut mengalami perubahan selama gelombang baru di era horizontal ini.²⁸ yaitu :

1) *Segmentation is Communization*

Segmentasi adalah proses pendistribusian produk terbesar homogen dan heterogen terbesar di pasar dalam satu produk. Pasar disesuaikan berdasarkan karakteristik yang telah diamati, memungkinkan bisnis untuk menentukan dimana pasar akan dibuka. Tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan gambaran lansung peta konsumen secara demografis, psikografis, dan perilakunya.²⁹ Segmentasi secara praktiknya dilakukan secara *top-down* atas inisiatif pelaku usaha yang membidik pelanggan berdasarkan karakteristik yang ada.

Dalam konteks *new wave marketing* bukan lagi segmentasi pasar yang ada melainkan *communization*, dimana konsumen ingin memposisikan dirinya lebih dari sekedar pelanggan. Dalam komunikasi, tersebut pemasar menyasar konsumen sebagai objek gravitasi. Karena secara sepiantas komunitas adalah bagaimana

²⁸ Hermawan Kartajaya, 92.

²⁹ Hermawan Kartajaya, 85.

konsumen dalam komunitas ini diberi kesempatan untuk berpartisipasi dan terlibat dalam bisnis secara horizontal.

Di era *new wave* saat ini, kita mempraktikkan lebih banyak segmentasi horizontal, yang mencirikan konsumen sebagai kelompok orang yang terikat erat satu sama lain dan berbagi tujuan, nilai, dan identitas yang sama. Jika pemasaran *legacy* digunakan, segmentasi adalah langkah pertama dalam merumuskan strategi pemasaran. Di era gelombang baru saat ini, komunitas adalah taktik pertama yang digunakan.³⁰

2) *Targeting is Confirmation*

Ada tiga kriteria yang harus diperhatikan oleh perusahaan saat menentukan segmen yang ingin difokuskan. Targetnya sebagaimana yang sudah disebutkan di atas adalah meningkatkan pendapatan tahunan per perusahaan secara efisien. Untuk menemukan segmen perdagangan yang besar dan mumpuni yang dapat menawarkan imbalan besar. Kedua strategi *targeting* harus memperhitungkan daya saing perusahaan tertentu. Penargetan tidak selaras dengan horizontalisasi, dimana setiap orang bisa menjadi target pasar perusahaan, yang merupakan kelemahan pertama dan paling signifikan.³¹ Karena konsumen cenderung menerima

³⁰ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 85.

³¹ Nur Rifa "Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* pada Toko Rahmah Bakery" (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020), 15.

layanan yang dipersonalisasi dari bisnis, bisnis harus memperlakukan konsumen sebagai individu yang penting.

3) *Positioning is Clarification*

Positioning adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk mengeksploitasi inefisiensi pasar untuk membangun keunggulan kompetitif atas pelanggan. Di dunia gelombang baru, konsumen sangat komunal dan tidak dapat didekati untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini klarifikasi harus diberikan selain penentuan posisi perusahaan. Perusahaan tidak lagi mengiklan kepada target pasarnya, tetapi justru melakukan klarifikasi untuk menjelaskan pribadi atau konektor produk bisnis untuk masyarakat. Kecuali ada upaya serius yang dilakukan untuk mengklarifikasi semuanya, kredibilitas pemasar di era gelombang baru akan hancur.³² Karena pemasar mampu mengungkapkan keprihatinan dan masalah dikomunitas, konsumen yang mudah dan mendapatkan informasi tentang bisnis tertentu ini benar.

4) *Differentiation is Codification*

Diferensiasi produk adalah strategi bisnis untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk sasaran melalui pengiklan dan bentuk strategi penjual lainnya.³³ Di era *new wave*, pelaku bisnis harus mampu membedakan ciri-ciri yang terasa

³² Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 110.

³³ Yuni Tarida, "Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi produk, Harga Jual, dan Kaitannya terhadap Penjualan pada Industri Kerajinan Rotandi Kota Palembang", *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 10, no. 2 (Juli 2021): 125.

husus pada setiap produk, mulai dari penciptaan produk itu sendiri hingga pengemasannya. Bisnis tersebut harus terkoneksi dengan pasar sehingga tidak ada satupun produk yang lebih unggul dari yang sudah ada.

Di dunia yang yang bergerak horizontal seperti kita saat ini, hak untuk berbicara tidak ada lagi dan dapat diminta oleh siapa saja. Inovasi akan berkembang segera setelah praktik bisnis serupa di adopsi oleh masing-masing dan setiap perusahaan singkatnya. Menonjolkan keindahan produk yang tidak mudah ditiru oleh orang lain, dan mengambil patokan dari hasil bantuan, sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan barang palsu, pemalsuan dan marketer tidak kehilangan kredibilitas.³⁴

5) *Product is Co-Creation*

Product adalah konsep menyeluruh dari suatu objek atau suatu proses yang yang menawarkan banyak manfaat kepada konsumen. Apabila suatu produk mengandung fungsi baik untuk produk maupun faktor yang diinginkan konsumennya, maka sering disebut sebagai produk plus (pelayanan).³⁵

Praktik pengembangan produk dengan *co-creation* konsumen saat ini dilakukan oleh produk teknologi seperti *Firefox*, *Fiat*, *Electrolux* dan lain lain, namun seperti sebelumnya, banyak

³⁴ Hermawan Kartajaya, *Connect surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 122.

³⁵ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (Mei 2011) : 5.

produk yang lain bersedia bekerja sama dan berkembang. Selain itu Brimo juga menggunakan *co-creation* untuk mengembangkan berbagai fitur transaksi online yang dapat digunakan oleh masyarakat luas untuk bertransaksi dengan mudah baik dengan sesama pengguna BRI maupun dengan bank lain.³⁶

6) *Price is Currency*

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis dan berfluktuasi sesuai dengan kinerja perusahaan, namun telah disesuaikan dengan berbagai faktor. Harga digambarkan sebagai mahal, murah, atau hanya bisa tergantung pada kondisi individu yang ditentukan oleh lingkungan internal dan keadaan pribadi mereka.³⁷ Harga biasanya diartikan secara tetap, sementara *currency* itu lebih fleksibel.

Pricing atau harga memiliki kekuatan super, *pricing* adalah masalah internal perusahaan antara lain penetapan harga menjadi perhatian bagi masyarakat berpenghasilan tinggi karena kaitannya dengan biaya. Penetapan harga menjadi perhatian pemasar karena hubungannya dengan praktik pemasaran lintas promosi. Untuk

³⁶ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 131.

³⁷ Ryan Nugroho dan Edwin Japariato, "Pengaruh *People, Physical, Evidence, Product, Promotion, Price dan Place* terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya", *Jurnal manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 3.

penjualan, penetapan harga secara alami menjadi prioritas utama karena harga menunjukkan apakah sesuatu akan dibeli.³⁸

7) *Place is Communal Activation*

Place dalam *new wave marketing* adalah *communal activation* ini mengacu pada beberapa inisiatif untuk mengaktifkan komunitas melalui pemimpin atau aktivis sebagai organisasi yang mampu mendistribusikan barang kepada komunitas.³⁹ Mempertimbangkan kemajuan terbaru dalam distribusi berbasis komunitas, aktivasi komunal masih dimungkinkan selama organisasi memiliki platform penghubung yang *mobile*, pengalaman, dan *social*, dan tersedia baik online maupun offline.

Menggunakan implementasi gelombang baru, sebagai contoh ini jelas terkait. Strategi yang muncul dari *communization* melibatkan bisnis yang melakukan upaya penjangkauan komunitas yang terhubung secara horizontal dan strategis. Setelah itu melakukan kegiatan kreasi yang bersama (*co-creation*). Contoh kasus yang terjadi ketika komunitas diaktifkan adalah perusahaan seperti *facebook*, yang memiliki platform penghubung berbasis jejaring *social*. Langkah selanjutnya adalah mengaktifkan

³⁸ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 142.

³⁹ SB. Handayani & Ida Martini, "Model Pemasaran di era *New Wave Marketing*", *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 1, no.36 (April 2014): 8.

komunitas oleh pelaku bisnis menggunakan konektor yang tersedia baik offline maupun online.⁴⁰

Oleh karena itu aspek bahasa gelombang baru yang paling menonjol adalah pemasar pradigma yang tidak vertical melainkan horizontal. Dengan demikian, hal yang terpenting yang harus dimiliki saat memasuki era *new wave* adalah bagaimana meyakinkan masyarakat bahwa posisinya dalam relasi dengan konsumen semakin sejajar.

8) *Promotion is Conversation*

Kegiatan promosi pada level produk bertujuan untuk mengedukasi konsumen, memotivasi mereka untuk membeli, memastikan konsumen loyal terhadap produk yang dijual perusahaan. Konsumen saat ini semakin menjauh dari konsep tradisional tentang konteks dan konten. Mereka dapat dengan cepat membuat konten dan iklan yang dapat menghasilkan penjualan untuk produk baru. Konsumen juga dibuat lebih mudah untuk digunakan dengan jaringan yang terus terhubung.⁴¹

Pada dasarnya perusahaan, jalan menuju sukses akan lebih mudah jika dapat mengakses media yang dihasilkan konsumen atau membuat platform penghubung media sendiri yang memungkinkannya berfungsi sebagai platform komunikasi antara

⁴⁰ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 150.

⁴¹ Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, "Pengaruh *People, Physical, Evidence, Product, Promotion, Price dan Place* terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya", *Jurnal manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 3.

semua konsumen. Untuk mencapai tujuannya, bisnis dapat menggunakan platform penghubung untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya dan memosisikan merknya sebagai bahan utama dalam penjualan silang ke pelanggan lain.⁴²

9) *Selling is Commercialization*

Selling terdiri dari interaksi interpersonal antara pihak-pihak yang berada dalam keadaan pasif dan dimaksudkan untuk digunakan untuk mengembangkan, memperkuat, memutuskan, atau mempertahankan suatu pertukaran hubungan yang sangat menguntungkan. Penjualan pribadi adalah teknik yang digunakan oleh bisnis untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan.⁴³

Pada *commercialization* komunikasi tidak dilakukan secara dua arah, komersialisasi tidak dilakukan secara langsung. Ada rekomendasi peran optimal baik dari konsumen maupun anggota komunitas. Ada dua kompetensi utama yang harus dimanfaatkan pelaku usaha *new wave* ini. Yang pertama adalah kemampuan untuk menciptakan jaringan yang efektif selama proses negosiasi langkah kedua adalah mengoptimalkan jaringan yang dimaksud untuk menerima bisnis dalam bentuk rekomendasi.⁴⁴

⁴² Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 163.

⁴³ Suherman Kusniadji, “Kontribusi Penggunaan Personal *Selling* dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini”, *Jurnal Komunikasi* 9, no.2 (2017): 178.

⁴⁴ SB. Handayani, Ida Martini, “Model Pemasaran di Era *New Wave Marketing*”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 2, no.36 (April 2014): 8.

10) *Brand is Character*

Brand adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk memberikan kredibilitas produk. Hal tersebut kemudian di promosikan untuk memudahkan konsumen yang mengetahui dan tertarik dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Merk di era serba transparan harus memiliki karakter yang berorientasi pada nilai-nilai persaingan dan lain-lain. Kebohongan di era gelombang baru sudah tidak mungkin lagi sebaliknya, era saat ini adalah era dengan transparansi dan keterkaitan yang kuat. Pertama kali tidak bisa bohong karena informasinya langka atau mudah ditemukan dan tidak percaya. Selain itu, hasil dari bisnis yang berbohong akan mengakibatkan kurangnya kepercayaan konsumen.⁴⁵

11) *Service is Care*

Service merupakan pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, dan pelanggan dapat menilai kualitas pelayanan jasa yang benar-benar dirasakannya. Satu evaluasi pelanggan tunggal dapat berupa positif atau negative mengenai produk yang dikonsumsi. Diharapkan bahwa bisnis akan memperlakukan pelanggan dengan kasih sayang bukan hanya dengan standart. Bisnis harus memahami kekhawatiran dan keinginan konsumen yang membuat konsumen benar-benar percaya bahwa mereka

⁴⁵ Nur Rifa, "Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* Pada Toko Rahma Bakery" (Skripsi, Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, 2020), 20.

terbantu oleh bisnis. Pembelian berulang dan kepuasan pelanggan sering dikaitkan.⁴⁶ Konsumen akan segera melanjutkan status mereka sebagai pelanggan dan memulai melakukan pembelian lebih sering dari bisnis. Fokus harus ditempatkan lebih pada penyediaan layanan terbaik bagi pelanggan sehingga mereka akan dengan senang hati merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan lain.⁴⁷

12) *Process is Collaboration*

Process adalah factor utama dalam industri pemasaran, Dalam dunia pemasaran proses hakikatnya menandai kualitas dan biaya. Dari segi kualitas prosesnya adalah bagaimana suatu organisasi membuat situs web tertentu yang dapat nantinya memberikan banyak uang lebih kepada pelanggan. Dalam konteks pembayaran, perusahaan harus mengembangkan metode yang akan meningkatkan efektivitas keuangan dengan tetap dengan menjaga kualitas konsumen sebaik mungkin.⁴⁸

Untuk mempertahankan kualitas yang baik dan membuat perusahaan kompetitif, perusahaan tidak dapat beroperasi secara mandiri. Perusahaan harus mampu menjalin kolaboratif dengan banyak organisasi. Dimungkinkan untuk memberikan lebih banyak

⁴⁶ Diah Dharmayanti, "Analisis Dampak *Service Performance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variabel* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya).", *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no.1 (April 2006): 37.

⁴⁷ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 197.

⁴⁸ Wiwit Agus Triyanto, "Algoritma K-Medoids untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk", *Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 6, no. 1 (Oktober 2015): 223.

mata uang kepada konsumen dengan kombinasi. Di era monektivitas gelombang baru, bisnis lebih mudah dijalankan dan didukung oleh teknologi.⁴⁹



⁴⁹ Hermawan Kertajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 208.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengumpulkan data berupa kata-kata tertulis atau diterjemahkan dari orang atau subjek potensial lainnya. Definisi ini berlaku untuk jenis data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara, yaitu data deskriptif. Selain itu studi penelitian kualitatif deskriptif yang mengumpulkan data deskriptif dan berkomitmen untuk mengidentifikasi temuan kunci dari setiap fenomena berdasarkan fakta yang sudah ada dijelaskan.⁵⁰

Peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin berproses dalam penelitian ini. Seperti diketahui, penelitian ini memiliki prosedur untuk menentukan fairness dalam proses evaluasi. Proses berarti mengamati fakta, realistis, dan peristiwa dan mendengar secara khusus tentang bagaimana orang berperilaku di dalam nya serta potensi mereka untuk membentuk hubungan dengan orang lain. Ada langkah-langkah yang harus diambil dalam proses ini yang harus diselesaikan dengan tahapan yang benar agar dapat berjalan dengan lancar. Hal ini untuk mengetahui bagaimana metode pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank BRI Cabang Jember. Dalam metode ini peneliti berharap dapat memahami kejadian yang dihadapi subjek, baik berupa tingkah laku, motivasi, persepsi, atau hal lainnya, secara utuh terkait dengan fokus penelitian yang

⁵⁰ Muhammad Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2015), 9.

sedang dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, diharapkan mampu menyajikan informasi secara faktual dan jelas.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi survei menunjukkan dimana survei akan dilakukan. Penelitian tersebut bertempat di Jl. Jendral Ahmad Yani No.1, Kp. Using, Jemberlor, Kec. Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

C. Subjek Penelitian

Peneliti dengan menggunakan jenis pendekatan kualitatif, mungkin subjek lebih mengetahui informasi yang telah disediakan melalui sumber yang memiliki pengetahuan tentang data atau informasi yang terkait dengan masalah subjek. Faktor penting dalam penelitian kualitatif adalah identifikasi individu, kelompok atau organisasi yang ditunjuk sebagai sumber informasi.⁵¹

Purposive sampling adalah metode penelitian utama yang digunakan dalam penelitian ini, *purposive sampling* adalah teknik untuk mencocokkan kumpulan data dengan pola yang relevan.⁵² Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Sumber data primer adalah mengumpulkan data dari lokasi penyelidikan dengan menggunakan pertanyaan yang diajukan oleh penanya kepada informan. Pihak pihak tersebut adalah bagian manajemen yang mengelola bagian marketing produk. Bagian manajemen akan menjelaskan bagaimana PT BRI Cabang Jember untuk mengatur strategi marketing yang akan dilakukan dengan menggunakan konsep *New Wave Marketing*.

⁵¹ Muhammad Idrus., *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 91.

⁵² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), 52.

2. Sumber data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal, kepustakaan, internet, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang paling penting untuk melakukan penelitian adalah teknik pengumpulan data karena mendapatkan data tujuan adalah tujuan utama dari penelitian.⁵³

1. Observasi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi pasif dan jangka panjang yang terus menerus. Maksud dari partisipasi pasif adalah penulis datang ke tempat kegiatan orang atau subjek yang diperhatikan.⁵⁴

2. Wawancara

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur dengan menggunakan instrument sebagai kategori *in-depth interview*, dimana untuk pelaksanaannya bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

Tujuan untuk wawancara ini adalah memahami masalah secara lebih mendalam dalam situasi dimana pihak yang terlibat dalam wawancara dimintai dengan pendapat dan ide untuk mencari solusi.⁵⁵

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara kepada pihak yang relevan sesuai dengan penelitian. Orang-

⁵³ Sugiyono, 308.

⁵⁴ Sugiyono, 227.

⁵⁵ Sugiyono, 320.

orang yang terlibat dalam hal ini adalah perwakilan dari perusahaan yang terkait dengan masalah yang akan diselesaikan.

Wawancara ini dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang mungkin tidak diperoleh melalui observasi. Peneliti dapat memperoleh informasi melalui wawancara yang berkaitan dengan strategi pemasaran, kemudian mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank BRI Cabang Jember dengan menggunakan konsep *New Wave Marketing*.

3. Dokumen

Metode dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang beredar yang berisi informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank BRI Cabang Jember dengan menggunakan konsep *New Wave Marketing*.

E. Analisis Data

Setelah data dilapangan diolah, langkah selanjutnya adalah analisis data. Menurut Bogdan dan Biklen analisis data adalah suatu proses yang melibatkan bekerja dengan data, mengaturnya, mengubahnya menjadi satuan yang dapat diakses, mensistensiskannya, mencari dan mengidentifikasi apa yang penting dan apa yang diajarkan, dan memutuskan apa yang bisa dikatakan kepada orang lain.⁵⁶

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan dan para peserta mengilustrasikan dan mengkritisi objek penelitian yang terkait erat untuk

⁵⁶ Lexy J Moeloeng, “*Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*” (Bandung: Remaja Rondakarya, 2004), 248.

memahami dan menganalisis masalah. Kemudian pada saat melakukan analisis akan diikuti aturan-aturan yang berhubungan dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang ada.

Langkah langkah analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mereduksi Data

Mereduksi data adalah proses militerisasi dan memusatkan perhatian pada pekerjaan yang dilakukan. Transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis yang tunduk pada dilapangan. Menyusun data juga berarti menekankan detail-detail penting, berfokus pada isu-isu mendesak, dan mengidentifikasi tema dan konteks. Data yang sudah diolah akan memberikan grafik yang lebih jelas, sehingga memudahkan pengguna untuk melengkapi pendataan lebih lanjut dan menentukan perlu atau tidaknya.

2. Penyajian Data (*display data*)

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui proses pengumpulan informasi secara sistematis yang komprehensif, dan dapat dipahami. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain secara tunggal, berkelompok, lintas kategori, dan untuk tujuan tertentu. Ini dapat dimulai untuk melakukan pola-pola yang mahir dan meningkatkan kemungkinan menghadapi kesimpulan dan tindakan.

Selain itu, dianggap sebagai sumber informasi yang tidak dapat diandalkan yang menimbulkan kemungkinan penarikan kesimpulan dan

tindakan. Dengan membaca penyajian-penyajian, seseorang dapat memahami apa yang terjadi dan apa yang perlu dilakukan, serta lebih mampu menganalisis atau yang menghasilkan tindakan berdasarkan pengetahuan yang diperoleh.

3. Penarikan Kesimpulan (*verifikasi*)

Kegiatan penelitian ini harus diselesaikan setelah penelitian selesai dan selama proses pengambilan data yang panjang. Data yang telah dikumpulkan dan dianalisis telah menghasilkan berbagai hasil.

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang baru, deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap, dapat berupa hubungan kausar atau interaktif, hipotesis dan teori.⁵⁷

F. Keabsahan Data

Ada dua metode yang dapat digunakan untuk memverifikasi data, pertama triangulasi data dengan penekanan pada langkah terakhir dari masing-masing metode (wawancara, observasi, dokumentasi). Saat ini wawancara dilakukan sebagai validasi, verifikasi, dan penyimpanan data yang sudah dilakukan melalui observasi dan dokumentasi.⁵⁸ Dokumentasi data dan hasil observasi digabungkan menjadi satu proses untuk data yang berkaitan dengan wawancara. Dalam penelitian ini kredibilitas ditentukan dengan menggunakan metode analisis triangulasi. Teknik ini dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber dalam rentang waktu yang bervariasi dengan tetap

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 245.

⁵⁸ Lexi J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2001), 75.

menjaga kebenaran informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. *Kedua*, kecukupan adalah referensi. Apalagi menggunakan informasi dari dokumentasi kajian yang sudah selesai. Terakhir yang *ketiga* Pengayaan untuk memverifikasi data pemeriksaan integritas dan analisis. Hal ini untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh melalui analisis, interpretasi, dan penelitian empiris yang ketat, beserta hasilnya secara keseluruhan.

G. Tahap Tahap Penelitian

Untuk memahami keseluruhan proses penelitian dari awal hingga akhir, detail yang luas harus disertakan dalam protokol penelitian. Sebelum melakukan studi ini, ada beberapa hal yang perlu dilakukan, antara lain analisis data, tahap pra lapangan, dan terjun lapangan.

Pertama, Tahap Pra Lapangan. Ada satu macam tugas khusus yang perlu dilakukan yaitu 1) Menyusun penelitian kerangka. Saat ini mahasiswa tersebut sedang mengajukan pengajuan tertulis ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, setelah pengajuan diterima peneliti akan diberi dosen pembimbing proses langkah selanjutnya. Setelah konsultasi mengenai detail penelitian kepada dosen pembimbing, maka penyusunan proposal penelitian dilakukan sampai diseminarkan. 2) Memilih Lokasi penelitian yang akan diteliti adalah PT Bank BRI Cabang Jember. Pemilihan lokasi tersebut berdasarkan alasan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. 3) Mengurus perizinan. Hal ini dilakukan sebelum dimulainya penelitian, yaitu menyerahkan surat dari lembaga UIN KHAS Jember kepada pihak Bank BRI Cabang Jember untuk

mendapatkan perizinan. 4) Terjun lapangan. Tahap ini merupakan pengenalan awal terhadap kondisi lapangan 5) Memilih dan memanfaatkan informan. Ditahap ini, peneliti memilih informan yang sudah di tentukan, meliputi staff staff Bank BRI Cabang Jember. 6) Mempersiapkan perlengkapan penelitian. Sebelum terjun ke lapangan pasti membutuhkan perlengkapan yang sesuai dengan teknik pengumpulan data yang telah dipilih (observasi, wawancara, dan dokumentasi).

Kedua, terjun kelapangan. Pada tahap ini peneliti akan diarahkan untuk terjun langsung ke lapangan ke tempat yang akan di teliti, melakukan observasi pada tempat penelitian, melakukan wawancara dan dokumentasi untu merekam terkait data-data yang harus dikumpulkan.

Ketiga, Tahap pasca lapangan. Setelah pengumpulan data selesai, peneliti melakukan analisis data dan pengolahan data dengan tehnik analisis yang digunakan, yaitu analisis kualitatif-deskriptif, dan jika semuanya sudah lengkap maka dilakukan penyusunan hasil penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Dalam hal ini dilakukan penelitian di PT Bank BRI Cabang Jember tentang strategi penempatan produk dengan menggunakan teori *new wave marketing*. Tidak semua objek dipelajari, tetapi mungkin ada informasi yang belum sempurna atau orang-orang yang mengetahui dan peduli tentang informasi yang sedang dibahas.

1. Sejarah Bank Rakyat Indonesia (BRI)

Bank BRI adalah salah satu bank milik pemerintah yang tersebar di Indonesia, awal mula BRI didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmaja dengan nama awal De Poerwokwrtosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau bias dijuluki “Bank Bantuan dan Simpan Milik Kaum Priyayi Purwokerto” yaitu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (Pribumi) dan pada tanggal 16 Desember 1895 menjadi cikal bakal BRI karna pada tahun tersebut BRI didirikan.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No.7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No.21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% ditangan pemerintah RI pada tahun2003, Pemerintah Indonesia

memutuskan untuk menjual 30 saham bank, sehingga menjadi perusahaan public dengan nama resmi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.⁵⁹

Gedung kantor cabang PT BRI Jember baru diresmikan pada tanggal 7 Desember 1995 oleh Djokosantoso Moeljono di Tanjung Karang. Gedung BRI Cabang Jember ini terletak di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 1, Kp Using Jemberlor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur, Kode Pos 68131.

2. Jasa dan Layanan

PT Bank BRI Cabang Jember memberikan jasa dan layanan kepada masyarakat atau kepada nasabahnya berupa Tabungan, Simpanan, Investasi, Deposito, UMKM, dan jasa lainnya

a. Layanan Tabungan atau Simpanan

1) Simpedes TKI (Tenaga Kerja Indonesia)

Merupakan tabungan yang biasa digunakan oleh para TKI (Tenaga Kerja Indonesia) untuk melakukan transaksi agar lebih mudah dan dapat dilayani di seluruh BRI Unit. Setoran awalnya minimal Rp. 10.000, setoran selanjutnya Rp. 10.000, Biaya administrasi perbulan Rp. 3000

2) Tabungan BritAma

Merupakan produk tabungan yang memberikan kemudahan bagi nasabahnya karena sudah didukung fitur *e-banking* dan system *real time online* agar bisa bertransaksi dimanapun dan

⁵⁹ Rizky Putri Ayu, "Implementasi *Digital Saving* dalam Memperbaiki Mutu Layanan pada BRI KC Jember" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 50.

kapan pun. Setoran awal BritAma adalah Rp. 100.000 setoran selanjutnya Rp.10.000 dengan administrasi potongan perbulan nya Rp. 2.500

3) BritAma Valas (Valuta Asing)

Dengan adanya fitur *m-banking* yang memungkinkan transaksi dilakukan dimanapun dan kapanpun yang diinginkan, maka tabungan ini merupakan tabungan mata uang asing yang menjanjikan kemudahan dalam bertransaksi. Dalam valas Britama versi ini, BRI menawarkan berbagai mta uang asing antara lain, USD, AUD, CNY, EUR, AED, JPY dll. Setoran awal BritAma Valas ini Rp. 50.000 dan saldo minimal Rp. 10.000 dengan biaya administrasi perbulannya USD 0,75 dan biaya untuk penutupan rekening sebesar USD 5.

4) BritAma Rencana

Merupakan jenis tabungan investasi dan nasabah bebas menentukan jangka waktu tabungan (1-20 tahun), dengan setoran bulanan tetap minimal Rp. 100.000 dan maksimal Rp. 5.000.000 dengan suku bunga yang lebih tinggi dibandingkan tabungan umum, biaya administrasi untuk tabungan ini adalah Rp. 0 atau gratis.

5) Tabungan Haji

Tabungan ini merupakan tabungan yang di khusus kan untuk para nasabah nya yang ingin pergi haji agar lebih mudah

mengumpulkan dana dengan cara ditabung. Dengan setoran awal minimal Rp. 100.000 saldo minimal Rp. 100.000 dan biaya penutupan sebesar Rp. 20.000 dan saldo yang akan di daftarkan sebesar Rp. 25.100.000.

6) Tabungan Junio

Tabungan Junio ini target pemasarannya adalah anak-anak atau anak sekolah dengan fitur yang menarik.

7) TabunganKu

Merupakan tabungan yang paling sering digunakan oleh masyarakat karena tabungan ini dirancang untuk mendorong kebiasaan masyarakat agar terbiasa menabung. Setoran awalnya Rp. 20.000 dan setoran selanjutnya Rp. 10.000 dengan administrasi gratis setiap bulannya.

8) Deposito BRI

Deposito BRI adalah produk dengan deposit/ simpanan yang berjangka yang dapat ditarik kembali dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan. Deposito BRI termasuk simpanan rupiah, simpanan valas.

9) Giro BRI

Giro merupakan salah satu produk yang berupa selebar kertas dengan tujuan memindahkan dana dari satu rekening ke rekening lainnya.

b. Layanan Pinjaman Kredit

1) Kredit Modal Kerja (KMK)

Merupakan salah satu fasilitas kredit untuk membiayai operasional bisnis termasuk kebutuhan pengadaan dan persediaan bahan baku, proses produksi.

2) Kredit BRIGuna

Merupakan pinjaman yang diberikan kepada calon debitur dengan sumber pembayaran (pelunasan) yang berasal dari sumber penghasilan tetap (gaji) dengan jangka waktu pegawai aktif sampai pensiun. Dapat digunakan untuk membiayai kebutuhan produktif, misalnya keperluan kuliah, sekolah anak dll.

3) KUR (Kredit Usaha Rakyat)

Merupakan pinjaman yang diberikan kepada masyarakat yang mempunyai usaha mikro, baik kecil maupun menengah dengan usaha yang produktif.⁶⁰

c. Layanan Jasa Bank

1) Transfer

Merupakan jasa yang di tawarkan oleh bank BRI untuk membantu masyarakat bertransaksi memindahkan sejumlah nominal uang kepada sesama bank BRI atau bank lainnya.

2) Kliring

Kliring adalah istilah dalam dunia perbankan dan keuangan yang mengacu pada semua kegiatan yang berlangsung sejak kesepakatan

^{60 60} Rizky Putri Ayu, "Implementasi *Digital Saving* dalam Memperbaiki Mutu Layanan pada BRI KC Jember" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 60.

transaksi dibuat hingga kesepakatan selesai, namun kesepakatan yang dimaksud bukan sekedar kesepakatan, di sebut kliring jika melibatkan giro.

3) *Payment Poin* (PP)

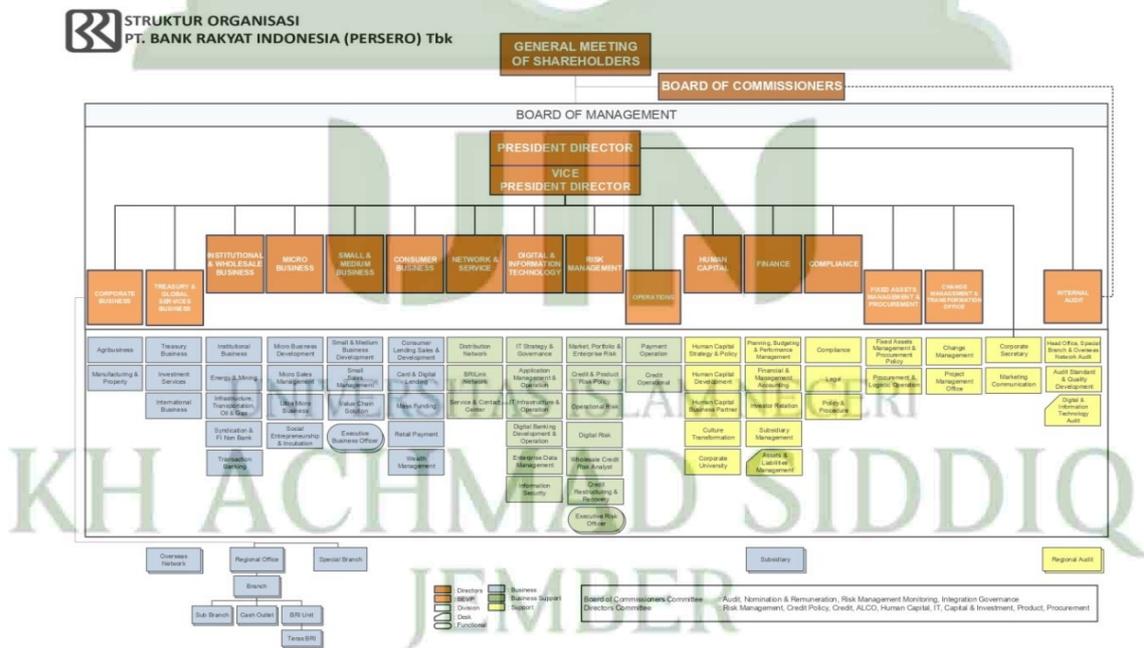
Payment poin dapat digunakan untuk membayar tagihan bulanan, baik secara konvensional maupun online, dengan berbagai kelebihan dan kekurangan.

4) *Money Charger*

Money Charger merupakan layanan bisnis jual beli uang kertas asing atau lebih dikenal dengan penukaran uang asing.

3. Struktur Organisasi BRI

Gambar 4.1



Sumber : Struktur organisasi BRI⁶¹

⁶¹ Bank Rakyat Indonesia, “Struktur Organisasi”, <https://bri.co.id/struktur-organisasi>.

B. Penyajian Data dan Analisis

Setelah mendapatkan data dengan berbagai metode yang digunakan, mulai dari data umum hingga data khusus, lalu datanya akan dianalisis secara berurutan data referensi akan disajikan pada fokus penelitian. Peneliti memamparkan data yang telah di dapat selama proses penelitian.

Data yang di peroleh melalui kegiatan wawancara, akan dijelaskan secara deskriptif kualitatif guna melakukan penelitian yang terkait Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada PT Bank BRI Cabang Jember. Peneliti akan menyajikan hasil data wawancara yang di dapat selama proses penelitian.

1. Implementasi strategi *new wave marketing* pada PT BRI Cabang Jember

PT BRI Cabang Jember menawarkan beberapa produk seperti halnya produk Tabungan, Deposito, Asuransi, Produk Pinjaman BRI, Produk Investasi BRI. KUR, dll.

Adapun hasil wawancara oleh pihak BRI, karyawan BRI bagian funding dan juga salah satu nasabah yang memakai jasa BRI melalui jejaring internet tentang implementasi yang diterapkan oleh BRI Cabang Jember tentang strategi marketing melalui konsep *new wave marketing*

a. *Segmentation is Communization*

Segmentasi adalah proses memanfaatkan peluang dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen dalam konsep pemasaran dengan gaya "*Legacy*" yang bersifat vertical. Pasar dipilih berdasarkan

karakteristik yang ada agar pelaku usaha dapat melihat lokasi pasar dimasa mendatang.⁶²

Akan tetapi didalam era *new wave* ini merubah dari vertikal ke horizontal yaitu dengan mengomunitaskan konsumen sebagai kelompok orang yang saling peduli satu sama lain dan memiliki kesamaan, komunitas bisa disusupi dan diajak berkolaborasi, satu hal yang terpenting adalah bagaimana menjadi sentral dari strategi bisnis perusahaan bukan hanya sekedar aktivitas pemasaran.⁶³

BRI Cabang Jember menggunakan *segmentation is communization* karena mereka berkolaborasi dengan banyak komunitas salah satunya dengan instansi atau lembaga, ataupun bekerjasama dengan nasabah UMKM yang merupakan nasabah BRI, berikut hasil wawancara oleh pihak BRI (Ts)

“Untuk berkolaborasi dengan perusahaan lain misal dengan resto ataupun UMKM samian kepo in saja di instagram resmi kami, disitu ada beberapa UMKM yang pasti itu adalah nasabah kami dan terhubung atau berkolaborasi dengan BRI dengan cara pembayaran nya, missal itu resto A pembayaran nya bisa melalui Qris atau Brimo dan kami memfasilitasi dengan adanya promo ramadhan sekarang diskon 10% untuk setiap pembayaran, nah itu untung nya bagi resto nya masyarakat makan di resto itu sedangkan untung bagi kami dengan masyarakat melakukan transaksi dan untung bagi konsumen dengan adanya potongan tersebut, jadi yang kami cari adalah dengan pembayaran lewat Qris itu mbak.”⁶⁴

⁶² Hermawan Kartajaya, *Connect surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 83-89.

⁶³ Hermawan Kartajaya, 83-89.

⁶⁴ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Maret 2023.

Jadi dari hasil wawancara tersebut BRI bekerjasama dengan beberapa UMKM yang transaksi nya bisa dijangkau melalui pembayaran online seperti Qris atau Brimo.

Adapun hasil wawancara dengan karyawan BRI (An)

“Kalo untuk marketing nya dengan instansi awal mula itu sudah ada MoU nya mbak, kalo untuk strategi nya kita melakukan pendekatan dengan instansi, kemudian jika instansi percaya dengan kami, maka kita melakukan kerjasama. Kita juga masih ada proyek dengan salah satu instansi di Jember yang itu menggunakan Qris Api untuk di taruh di kantin-kantin fakultas supaya pembayarannya bisa lewat Qris Api dan itu masih proses digarap mbak.”⁶⁵

Adapun hasil wawancara dengan salah satu nasabah BRI mbak Izza pengguna digital banking

“ Saya pengguna m-banking dari tahun 2020 dan saya baru tau dari teman saya bahwa membayar ukt semester tidak perlu ke bank cukup dengan bertransaksi pakai aplikasi e-banking atau aplikasi Brimo”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara tersebut BRI Cabang Jember menggunakan *Communization* dengan cara berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang memiliki peluang yang cukup besar untuk meningkatkan margin perusahaan dengan menggunakan sebaran berbasis digital. Dalam hal ini kita dapat mengetahui bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI sesuai dengan konsep *new wave* Hermawan Kartajaya.

⁶⁵ Karyawan BRI (An), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Maret 2023.

⁶⁶ Izza, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 28 Maret 2023.

b. Targetting is Confirmation

Dalam era *new wave* diperlukan karakter yang sejalan dengan tujuan, identitas, dan nilai-nilai yang berkualitas.

Dalam pemasaran produknya BRI Cabang Jember tentunya mempunyai target pemasaran yang pas untuk di masuki agar margin perusahaan tetap stabil, dalam *confirming* perusahaan mengidentifikasi sejumlah komunitas dan komunitas mana yang akan diajak bergabung.

Adapun hasil wawancara oleh pihak BRI (Ts)

“Iya itu mbak yang udah saya jelaskan tadi, kami banyak sekali berkolaborasi dengan perusahaan atau UMKM dan kita memfasilitasi semua itu dengan produk yang ada di BRI saat mereka melakukan transaksi, seperti halnya instansi kampus kita fasilitasi dengan pembayaran ukt melalui Briva atau juga bisa dengan BRImo.”⁶⁷

Adapun hasil wawancara oleh karyawan BRI (An)

” Seperti yang tadi itu mbak, kami mempercayakan produk-produk kami kepada instansi, jadi kalo mereka percaya maka kami akan mudah untuk bekerjasama.”⁶⁸

Adapun hasil wawancara dengan mbak Izza salah satu nasabah BRI pengguna digital banking

“Saya dulu mau daftar BRImo pelayanannya sangat baik, menurut saya pelayanan yang baik akan menjadikan nasabah betah, dan akan menjadi nasabah tetap mbk.”⁶⁹

Berdasarkan hasil wawancara tersebut *confirmation* sudah dilaksanakan oleh BRI Cabang Jember, meskipun tidak menggunakan social media karena pelayanan yang langsung di tangani oleh para

⁶⁷ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Maret 2023.

⁶⁸ Karyawan BRI (An), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Maret 2023

⁶⁹ Izza, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 28 Maret 2023.

pegawai BRI. Hal ini sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya yang dimana kita dapat melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen untuk diajak bekerja sama secara horizontal dan strategis.

c. *Positioning is Clarification*

Klarifikasi disini adalah memperkuat posisi *brand* atau produk ke masyarakat, BRI menciptakan karakter tersendiri agar selalu menarik perhatian konsumennya, *brand* di perkuat dengan adanya sebaran informasi melalui internet.

Adapun hasil wawancara pihak BRI (Ts)

“Kita memperkuat posisi brand dengan pesaing dengan cara pelayanan atau jasa yang kami berikan, kalau di sebaran digital kami selalu update mengenai produk-produk di instagram resmi kami.”⁷⁰

Hasil wawancara karyawan BRI (An)

“Mungkin kalau itu kita kan Bank BUMN terbesar di Indonesia kan ya mbak, dan pastinya sudah dikenal banyak masyarakat dan juga BRI juga bergerak pada UMKM nya dari kalangan bawah sampai menengah dan unit BRI juga menjadi salah satu mengapa BRI dikenal masyarakat, kan unit nya juga tersebar di seluruh wilayah”⁷¹

Hasil wawancara mbak Izza salah satu nasabah BRI yang menggunakan digital banking

“ Saya juga merekomendasikan e-banking Brimo kepada ibu saya, karna ibu saya juga menggunakan tabungan BRI Simpedes,

⁷⁰ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Maret 2023.

⁷¹ Karyawan BRI (An), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Maret 2023.

saya merekomendasikan agar tidak jauh-jauh lagi kalo mentransfer uang cukup menggunakan handphone.”⁷²

Dari hasil wawancara tersebut di era digital *positioning clarification* sangat penting untuk perusahaan, karena dengan begitu kredibilitas perusahaan akan terjaga. BRI Cabang Jember mempertahankan posisi brand nya dengan cara pelayanan prima dan BRI juga memberikan promo-promo yang menarik dan di publish di media social, hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya yang dimana untuk mempertahankan brand nya yaitu dengan melakukan *clarification* secara intens di tengah dunia yang terkoneksi kredibilitas pemasar di era *new wave*.

d. *Differentiation is Codification*

Disini perusahaan harus mampu mengidentifikasi aspek yang benar benar berbeda pada sebuah produk nya.

Adapun hasil wawancara oleh pihak BRI (Ts)

“ BRI kan bank konvensional yang cukup besar ya, jadi kalo perbedaan mungkin dari segi aspek harga, baik itu bunga atau jasa layanan mungkin, soalnya kan kalo menawarkan bunga yang rendah pasti masyarakat akan tertarik untuk memakai jasa kami.”⁷³

Hasil wawancara karyawan BRI (An)

“Kalau itu bisa saja dengan produk pinjaman, mungkin seperti pinjaman KPR atau yang lainnya, atau bisa juga bergerak pada UMKM nya.”⁷⁴

Jadi dari wawancara tersebut disimpulkan bahwa BRI mempunyai karakteristik tersendiri agar brand nya gampang di ingat oleh masyarakat.

⁷² Izza, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 28 Maret 2023.

⁷³ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Maret 2023.

⁷⁴ Karyawan BRI (An), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Maret 2023.

Dalam hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya dalam strategi *new wave marketing*, harus membangun sebuah kepercayaan kepada konsumen.

e. *Product is Co-Creation*

Dalam pengembangan produk tabungan, para karyawan harus bisa memenuhi kebutuhan nasabahnya dan karyawan harus bisa mengkreasikan agar produknya di incar para konsumen.

Adapun hasil wawancara pihak BRI (Ts)

“ Pengembangan produk kami salah satunya ada di dalam aplikasi Brimo, di Brimo juga terdapat fitur lengkap seperti transaksi transfer dll, Brimo juga salah satu alat utama kami untuk mempromosikan produk kepada para masyarakat, kami mengenalkan aplikasi Brimo melalui postingan instagram resmi kami, dan kami hanya mempunyai situs instagram dan web sebagai penghubung pada dunia digital, karena kalo twitter atau fb atau yang lain itu biasa nya yang update adalah BRI pusat”⁷⁵

Adapun hasil wawancara karyawan BRI (An)

“Kalo pengembangan produk kadang kita adakan seminar, di cela-cela seminar kita mempromosikan produk-produk BRI.”⁷⁶

Jadi salah satu pengembangan produk strategi yang digunakan BRI dengan mengadakan seminar online, dan juga pengembangan produk dengan mengoprasikan aplikasi Brimo dengan menambahkan beberapa fitur canggih yang dapat diakses oleh masyarakat dan Brimo merupakan salah satu produk yang unggul karena setiap tahun nya terjadi peningkatan yang signifikan untuk pengguna internet bangking. Dalam hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya bahwasannya praktik

⁷⁵ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Maret 2023.

⁷⁶ Karyawan BRI (An), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Maret 2023.

pengembangan produk *co-creation* yang dinamis, interaktif, berdasarkan multi sumber yang akan menggeser proses pengembangan produk secara tradisional.

f. *Price is Currency*

Disini setiap perusahaan tentunya memiliki harga pasar tersendiri, kalau di perbankan harga pasar yang dimaksud adalah biaya bunga perbulan ataupun biaya administrasi.

Adapun hasil wawancara dari phak BRI (Ts)

“ Disini ini titik yang internal, harga pasar, disini masyarakat pastinya memilih harga yang murah dan kami menyediakan bunga yang kecil untuk para penabung untuk kalangan menengah kebawah, jadi dapat di jangkau oleh seluruh masyarakat contoh tabungan BritAma dengan biaya Bunga perbulan nya hanya Rp. 2500,-⁷⁷

Hasil wawancara dengan karyawan BRI (An)

“ Harga pasar sangat menentukan margin perusahaan mbak, jika harga tinggi pasti masyarakat tidak akan menggunakan produk kita.”

Jadi hasil wawancara tersebut, harga mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap margin perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya bahwasannya penetapan tak lain adalah karena keterkaitannya yang secara langsung dapat mempengaruhi garis atas dan garis bawah. Salah satu penetapan harga akan berdampak langsung ke kinerja pemasaran dan keuangan perusahaan.

⁷⁷ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Maret 2023.

g. *Place is Communal Activation*

Dalam *new wave marketing*, *communal activation* yang berarti sebuah upaya mengaktifkan komunitas melalui pimpinan maupun komunitas.

misalnya BRI berkolaborasi dengan cafe dan resto.

Adapun hasil wawancara dari pihak BRI (Ts)

“ Komunitas yang terhubung dengan BRI beragam mbak, misalnya pihak BRI ini berkolaborasi dengan komunitas instansi atau lembaga, supaya target pemasarannya bisa menyeluruh atau luas, dan kami menyebarkan informasi melalui instagram resmi kami, coba samian cari di sorotan instagram kami, dan juga kalau misal berkolaborasi dengan sekolah ini misalnya kita melakukan pendekatan dengan yang berwenang atas instansi atau sekolah tersebut kalau misal kita mau promosi tabungan junior, ini kita nanti strateginya pakai surat karena kalau sudah ke sekolah kan resmi jadi harus pakai surat.”⁷⁸

Hasil wawancara karyawan BRI (An)

“ Kalo komunitas mungkin kayak cafe gitu ya mbak, kalo itu biasanya kami BRI membuat pamphlet yang nantinya disitu akan berkolaborasi antara brand perusahaan dengan BRI, dan pastinya kita memfasilitasi para konsumen dengan produk yang ada dalam BRI, misal pembayaran bisa melalui m-banking atau Qris.”⁷⁹

Jadi BRI Cabang Jember menggunakan instagram sebagai sarana informasi kepada masyarakat, dan juga BRI memfasilitasi resto tersebut

dengan Qris atau jasa lainnya. Hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan

Kartajaya bahwa *place is communal activation* perusahaan mengaktifkan komunitasnya lewat *connector* offline maupun online.

⁷⁸ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 30 Maret 2023.

⁷⁹ Karyawan BRI (An), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 Maret 2023.

h. Promotion is Conversation

Promosi adalah bagian dari komunikasi yang memberikan suatu penjelasan terhadap konsumennya tentang produk yang dijual maupun jasanya. Tujuannya adalah untuk menarik minat dan meyakinkan konsumen supaya menggunakan produk yang dijual maupun jasanya, BRI Cabang Jember mempromosikan produknya melalui internet yaitu pada aplikasi instagram pada tahun 2019, mereka menarik perhatian nasabahnya dengan cara menyebarkan pamphlet yang diunggah di *instastory* instagram resmi BRI Cabang Jember dengan menggunakan pamphlet tersebut mereka memberitahukan bahwa misal produk tabungan BRI yang tersedia dengan bunga yang cukup rendah dan itu menjadi salah satu target marketing yang dilakukan, selain itu BRI juga melakukan seminar atau webinar online untuk membahas perihal dunia bisnis dan itu juga menjadi salah satu strategi BRI yang digunakan di dunia digital.

Hasil wawancara pihak BRI (Ts)

“Iya seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa BRI mempromosikan produknya itu melalui instagram dengan sebaran pamphlet atau juga mengadakan webinar online mbk.”⁸⁰

Adapun hasil wawancara karyawan BRI (An)

“Tahun 2019 itu kalo gasalah taun pertama kita menggunakan instagram mbak, kita hanya punya instagram buat akses ke digital marketingnya, kalo misal kayak twitter atau facebook itu pusat yang mempunyai akun resmi.”⁸¹

⁸⁰ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 28 Maret 2023.

⁸¹ Karyawan BRI (An), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 30 Maret 2023.

Jadi dari hasil wawancara tersebut BRI Cabang Jember memberikan informasi terkait produknya dengan digital marketing yaitu dengan web atau aplikasi instagram. Hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya bahea praktik promosi *new wave* menggunakan media digital secara horizontal.

i. *Seling is Commercialization*

Dalam hal ini BRI mempunyai karyawan bagian marketing atau juga bisa disebut sales yaitu dengan cara bekerja untuk mempromosikan produk-produk yang dijual, salah satu kunci kesuksesan adalah kemampuan bagaimana membangun *network* yang efektif, di era *new wave* pemanfaatan *network* dalam proses penjualan menjadi semakin penting, karena di era ini peran rekomendasi menjadi semakin *powerful*. Rekomendasi dari pelanggan lain ternyata jauh lebih dipercaya masyarakat.

Hasil wawancara oleh pihak BRI (Ts)

“Sales itu bisa disebut bagian marketing yaa, nah kalo bagian marketing itu BRI banyak sekali, disini ada sekitar 30an orang yaa di cabang tapi ada berbagai segmen seperti tadi yang bagian mencari dana dan itu bergerak missal seperti mencari promo-promo, ada juga yang bagian menyalurkan kredit, dan kredit itu pun ada banyak seperti kredit KPR lain sebagainya, nah kalo di unit itu sekitar 170an orang mbak, kalo di unit itu disebut mantra, nah itu strategi marketing nya dilakukan secara offline dan mereka bagian marketing adalah pegawai tetap dan kalo offline langsung ke lapangan nya”⁸²

Adapun hasil wawancara karyawan BRI (An)

⁸² BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 30 Maret 2023.

“Kalau bagian marketing itu bisa dilakukan offline dan online, kalo offline secara langsung ya, kalo online nya kita ada yang nama nya sales person itu bukan pegawai tetap yaa, itu kayak ada weekend sales gitu, dan online nya kita ada yang nama nya sapa nasabah yaa, kita kontak dari telepon langsung ke nasabah mungkin di tanya perihal bagaimana apa ada kendala atau bagaimana apa ada kendala di marchen nya.”⁸³

Jadi dari hasil wawancara tersebut bahwa sales marketing di BRI itu dibagi menjadi beberapa bagian misal ada yang di unit da nada juga yang dikantor cabang, dan itu semua memiliki tugas masing-masing. Hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya bahwa salah satu kunci kesuksesan adalah kemampuan sales dalam membangun *networking* yang efektif.

j. *Brand is Character*

Setiap produk pastinya memiliki karakter tersendiri karena brand tidak ada gunanya tanpa ada karakter, di era *new wave* tugas marketer adalah membangun dan menjaga karakter produk tersebut, dalam hal ini yang menjadi terpenting adalah bagaimana membangun sebuah karakter yang baik dan manusiawi agar dapat diterima lebih mudah oleh masyarakat.⁸⁴

Adapun hasil wawancara oleh karyawan BRI (An)

“ Kalau karakteristik iya itu yang sudah dijelaskan sebelum nya yaa, kita bergerak di UMKM masyarakat dari bawah sampai menengah, jadi otomatis masyarakat semua pasti sudah tau dan kami juga memberikan banyak promo apabila UMKM semakin besar.”⁸⁵

Hasil wawancara pihak BRI (Ts)

⁸³ Karyawan BRI (An), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 30 Maret 2023.

⁸⁴ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 188-190.

⁸⁵ Karyawan BRI (An), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 30 Maret 2023.

“Kalo karakteristik dalam produknya mungkin hampir sama dengan perbankan yang lain nya, tapi persentasi dari bunga mungkin yang sedikit berbeda atau promo yang diberikan .”⁸⁶

Jadi dari hasil wawancara tersebut bahwa yang menjadi karakter tersendiri BRI itu bergerak lebih pada UMKM nya sehingga masyarakat mudah mengingat nya. Hal ini tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya bahwa di era *new wave* tugas pemasar adalah membangun dan menjaga karakter sesungguhnya dari brand.

k. *Service is Care*

Service memang harus menjadi sesuatu yang wajib dilakukan setiap perusahaan, pemberian layanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen, BRI Cabang Jember memberikan pelayanan yang baik dengan itu nasabah akan menjadi nasabah tetap. Dalam *service* perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspetasi konsumennya, dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan konsumen nya.⁸⁷

Adapun hasil wawancara pihak BRI (Ts)

“Kalau pelayanan kami menggunakan offline ya mbak, kalau online kami tidak menyediakan, kalau missal ada nasabah yang mengalami kendala dan kontak kami ke instagram kami arahkan langsung ke cabang, tapi tidak banyak sih, soalnya mungkin nasabah kalo ada kendala langsung menghubungi kantor unit jadi lebih ke offline.”⁸⁸

Hasil wawancara oleh karyawan BRI (An)

⁸⁶ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 30 Maret 2023

⁸⁷ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010). 197-200.

⁸⁸ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 30 Maret 2023.

“Service itu kan pelayanan ya, pelayanan kami biasanya langsung diarahkan ke kantor, misal terjadi kendala di unit, jika kendala tersebut tidak bisa di tangani di unit atau misal atm ketelan maka di arahkan ke cabang, soalnya kalau online itu hanya pusat yang memegang kendali mbak, karena kami tidak bisa memberikan data sembarangan, dan juga kalau ada kendala kita tidak bisa memferivikasi data nya, hanya pusat yang bisa.”⁸⁹

Dari hasil wawancara tersebut bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pihak BRI adalah dengan metode *offline* yang dominan, karena kalau ada kendala yang menangani jika *online* adalah kantor pusat, BRI juga memberikan layanan prima kepada nasabahnya. Hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kertajaya bahwa dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan, dalam *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. *Procces is Collaboration*

Dalam konteks kualitas, proses adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan suatu system yang pada ahirnya dapat memberikan nilai lebih kepada konsumennya, perusahaan perlu menciptakan suatu proses yang bisa meningkatkan efesiensi secara finansial dengan tetap mengedepankan kualitas yang baik bagi konsumennya. BRI Cabang Jember memberikan nilai yang unggul dimata para nasabahnya untuk nilai produknya.

Dan juga kolaborasi tentunya juga tidak mudah, jangankan kolaborasi dengan perusahaan lain, membudayakan kolaborasi antar perusahaan di dalam internal pun sering menjadi kendala.

⁸⁹ Karyawan BRI (An), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 28 Maret 2023.

Adapun hasil dari wawancara pihak BRI (Ts)

“ Kalo proses dan kolaborasi, kita harus melihat aspek perusahaan yang kita ajak berkolaborasi karena kalo kita berkolaborasi dengan perusahaan yang tidak bisa berkembang maka akan menurunkan margin perusahaan mbak dan itu menjadi salah satu kendala bagi perusahaan.”⁹⁰

Hasil wawancara karyawan BRI (An)

“ Kalo kolaborasi iya itu mbak, awal karna sudah ada MoU dan pihak BRI melakukan pendekatan, kalau missal disekolah kami pendekatan kepada kepala sekolah nya begitu, kalau kolaborasi dengan UMKM kita memfasilitasi nya.”⁹¹

Adapun hasil dari wawancara tersebut bahwa kolaborasi yang dilakukan itu ada prosedur nya sudah dari awal, misalnya kalau bekerja sama dengan brand tertentu itu sudah pasti menggunakan MoU atau surat kerja sama, dan juga BRI memfasilitasi Qris untuk melakukan transaksi terhadap UMKM. Hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya yang dimana untuk melakukan kolaborasi yang bersifat horizontal dengan menggunakan platform-platform dan pada akhirnya mereka di tuntut untuk terbuka, saling berbagi informasi, dan menjalankan prinsip kemitraan.

2. Hambatan selama pelaksanaan konsep *new wave marketing* dilakukan dalam strategi pemasaran di BRI Cabang Jember

Sudah menjadi kesepahaman umum bahwa industri perbankan memiliki karakteristik yang berbeda dibidang industri lainnya, dengan demikian berbeda dari kondisi industri pada umumnya, persaingan yang terlalu ketat (*overcompetition*) dalam industri perbankan akan memaksa

⁹⁰ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 30 Maret 2023.

⁹¹ Karyawan BRI (An), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 30 Maret 2023.

bank untuk mengambil *excessive risk* (terutama dalam persaingan untuk pasar kredit dan deposito). Hal ini sudah diuji secara empiris oleh Matutes and Vives dimana kesimpulannya adalah persaingan yang ketat dalam pasar deposit akan mengakibatkan *excessive risk taking* oleh bank, walaupun sudah terdapat mekanisme penjaminan simpanan.⁹²

Setiap perusahaan dalam melakukan strategi marketing pasti mempunyai kendala baik itu kendala internal maupun eksternal, ada banyak cara atau strategi yang bisa digunakan disini BRI Cabang Jember memiliki sedikit kendala selama proses marketing bejalan yaitu :

Hasil wawancara karyawan BRI (An)

“Karna sekarang apa-apa semua serba digital, menurut saya yang menjadi kendala iya itu mbak, bank yang berbasis digital seperti sea bank, Bank Jago dan bank bank lain nya, karena kalo bank seperti Bank Jago itu biaya admin nya tidak ada saldo minimal, sedangkan kalo BRI ada, misal nya tabungan BritAma, saldo minimal nya kan Rp. 50.000.”⁹³

Adapun hasil wawancara pihak BRI (Ts)

“Persaingan bank antara lain itu mbak, missal kayak cuman perlu verifikasi ktp sudah bisa akses masuk ke aplikasi, sedangkan kalo aplikasi kami (Brimo) kan aktifasi nya langsung ke kantor terdekat BRI bisa unit maupun cabang, mungkin itu yang menjadi kendala.”⁹⁴

Wawancara oleh pihak BRI (Ts)

“Itu mungkin hambatan kalau secara offline iya persaingan antar bank ya, tapi itu tidak terlalu menjadi hambatan sih, mungkin kalo kepada nasabah nya kayak ada kendala nanti penanganan nya langsung di tangani oleh cs atau bagian yang memang diperlukan dan itu hal wajar, jadi kalo kendala sedikit sih mbak.”⁹⁵

⁹² Taufik Ariyanto, “Profil Persaingan Usaha dalam Industri Perbankan Indonesia”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 6, no.2 (Desember 2004): 97-98.

⁹³ Karyawan BRI (An), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 30 Maret 2023.

⁹⁴ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 30 Maret 2023.

⁹⁵ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 17 Maret 2023.

Adapun hasil dari wawancara tersebut adalah BRI tidak terlalu memiliki hambatan yang akan berdampak pada perusahaan, mungkin kalau hambatan seperti persaingan antar bank digital saja, kalau ke nasabah tidak terlalu menjadi kendala. Hal ini sesuai dengan jurnal Tufik Ariyanto bahwa penyeimbangan dapat dilakukan dengan maksimasi fungsi kestabilan sekaligus menekan dampak negatif terhadap iklim kompetisi atau memaksimalkan fungsi persaingan antar bank sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap kestabilan dan kesehatan perbankan.

3. Solusi yang dilakukan BRI Cabang Jember untuk mengatasi hambatan selama strategi marketing dilakukan

Setiap permasalahan pasti ada solusi, ada banyak cara atau strategi yang bisa digunakan termasuk dengan menggunakan berbagai platform yang mendukung seperti kegiatan promosi secara online, cukup dengan menggunakan perangkat komputer, laptop, gadge atau smartphone yang terhubung ke jejaring internet. Lalu tinggal mengakses media social yang sangat berguna untuk mengenalkan dan mempromosikan, bahkan menjual produk dan layanan bisnis.

Berikut merupakan strategi yang dapat dilakukan agar usaha dapat bersaing dan berkembang di era digital

- a. Memanfaatkan teknologi
- b. Menggunakan media social

c. Memberikan layanan terbaik⁹⁶

Pelayanan yang maksimal dapat mempengaruhi pandangan nasabah terhadap perusahaan dengan cara melayani nasabahnya dengan maksimal, dengan itu nasabahnya akan berfikir bahwa pelayanan yang baik akan menjadikan nasabahnya betah dan akan menjadi nasabah tetap.

Hasil wawancara pihak BRI (Ts)

“Kami memberikan pelayanan yang baik supaya pandangan masyarakat terhadap perusahaan adalah baik, kalo kita memberikan pelayanan yang baik maka nasabah akan menjadi betah dan itu adalah salah satu marketing yang kita pakai baik pelayanan offline maupun online.”⁹⁷

Adapun hasil wawancara karyawan BRI (An)

“Selain pelayanan yang baik yang disebutkan mbak (Ts) BRI juga meyakinkan nasabahnya bahwa menggunakan produk BRI pasti tentunya aman karena terdapat kantor cabang yang jelas dan siap melayani nasabah jika ada kendala, dan itu juga sangat berpengaruh terhadap strategi marketing yang dilukan.”⁹⁸

Jadi solusi yang dilakukan BRI Cabang Jember terkait kendalanya adalah dengan cara pelayanan secara offline. Hal ini sesuai dengan teori Panca Windy Nofianti and Mansur Candi Murisid dalam jurnalnya yakni kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, dan konsumen akan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan.

⁹⁶ Panca Windy Nofianti and Mansur Chadi Mursid, “Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital”, *Jurnal Logistik Bisnis* 11, no. 2, (November 2021): 71-72.

⁹⁷ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 17 Maret 2023.

⁹⁸ BRI Cabang Jember (Ts), diwawancarai oleh Penulis, Jember, 17 Maret 2023.

C. Pembahasan Temuan

Bagian ini berisi tentang pemikiran peneliti, hubungan antara kategori dengan dimensi kedudukan temuan dengan temuan itu ada dalam penelitian sebelumnya, serta diskusi terkait di tampilkan temuan yang diperoleh di lapangan. Hasil dari analisis data akan dilakukan pengkajian menggunakan teori yang peneliti paparkan cantumkan pada penelitian ini. Ada beberapa temuan yang akan dibahas dan di jawab sesuai dengan fokus penelitian.

Dalam strategi pemasaran produk menggunakan konsep *new wave marketing* yang telah diterapkan oleh bank BRI Cabang Jember, instrument ini sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan 12c pada pemasarannya.

1. Implementasi strategi *new wave marketing* pada PT BRI Cabang Jember

Dalam implementasi nya BRI sudah menggunakan 12c pada teori yang telah dipaparkan sebelum nya, dan peneliti akan membahas hal tersebut dalam pembahasan temuan.

a. *Segmentation is Communization*

Diera *new wave* ini kita melakukan praktik segmentasi yang lebih horizontal yaitu mengomunitaskan konsumen sebagai kelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan *purposes, values dan identity*.⁹⁹

⁹⁹ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010). 83-90.

Dengan menaruh *Communization* sebagai strategi, bukan sebagai taktik lagi, dalam *Legacy marketing*, langkah pertama untuk menyusun strategi marketing dengan melaksanakan segmentasi. Bank BRI Cabang Jember menggunakan *Segmentation is Communization* dengan berkolaborasi antar instansi atau komunitas-komunitas yang mempunyai peluang besar untuk meningkatkan margin laba perusahaan.

b. *Targeting is confirmation*

Targeting biasanya ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan manapun pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau dibidik, yang pertama pastinya harus memilih segmen mana yang cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan dan juga potensi pertumbuhan pasarnya.¹⁰⁰

Target pemasaran yang tepat dapat membuat margin perusahaan stabil atau meningkat, dengan itu BRI Cabang Jember menggunakan konsep *Targeting is confirmation* untuk mengikat konsumennya, seperti halnya memfasilitasi UMKM yang bergerak dibidang resto ataupun kafe yang memberikan diskon atau penawaran promo dengan menggunakan transaksi digital seperti menggunakan Qris atau Brimo dalam bertransaksi.

c. *Positioning is Clarification*

¹⁰⁰ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010). 99-103.

Di era *Legacy*, *positioning* menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan, *positioning* adalah sebuah langkah strategi yang sangat fundamental yang sangat penting untuk marketer di era *Legacy*. Di era *new wave* ini dunia pemasaran akan sejajar atau horizontal, dimana konsumen semakin kuat dan tidak dapat dipaksa untuk menggunakan produk, dengan demikian yang harus dilakukan bukan lagi perihal *positioning* melainkan *clarification*.¹⁰¹

Bank BRI Cabang Jember menggunakan konsep *Positioning is Clarification* untuk mempercayakan produk kepada nasabahnya bahwa aman atau tidaknya produk mereka misalnya dengan transaksi yang mudah melalui aplikasi Brimo dan juga memperkuat brand nya BRI memosting produknya di instagram resmi nya, dan juga BRI bergerak di bidang UMKM nya, jadi masyarakat pasti sudah mengenal brand BRI apalagi BRI merupakan perbankan BUMN terbesar di Indonesia.

d. *Differentiation is Codiffication*

Bank BRI Cabang Jember menggunakan strategi dengan konsep *Differentiation is Codiffication* karena sebuah perusahaan harus membangun kepercayaan nasabahnya, di era *new wave* ini, menonjolkan diferensiasi saja tidak cukup untuk menang pemasar harus dapat mengidentifikasi aspek darinya yang betul-betul berbeda

¹⁰¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 11-17.

perusahaan. Perusahaan juga harus mampu lebih terkoneksi dengan konsumen sehingga mampu membuat produk yang benar-benar sangat personal.¹⁰²

Disini BRI mengonfirmasi brand nya bahwa brand nya mempunyai ciri khas tersendiri yaitu misal dengan produk Brimo, mungkin aplikasi digital tersebut memiliki fitur yang hamper sama dengan bank lain nya, akan tetapi Brimo pasti punya kelebihan misal nya selain bisa untuk bertransaksi Brimo juga bisa transaksi BPJS, Donasi, Pembayaran listrik dll.

e. *Product is Co-Creation*

Di dunia yang terhubung, konsep bauran pemasaran telah berkembang untuk mengkomodasi lebih banyak partisipasi pelanggan, bauran pemasaran (keempat P) seharusnya didefinisikan ulang menjadi empat C, *co-creation*, *currency*, *communal activation*, *conversation*.¹⁰³

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, disini BRI Cabang Jember menggunakan konsep ini dengan contoh produk aplikasi yang bernama Bimo, Brimo menggunakan *Co-creation* untuk menciptakan berbagai macam fitur transaksi online yang dapat dijangkau masyarakat dalam transaksi apapun dan dimana pun. Selain

¹⁰² Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 122-130.

¹⁰³ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 47-52.

itu Brimo juga alat untuk taktik pemasaran terhadap masyarakat, setiap konsumen yang tertarik untuk menggunakan produk BRI kami arahkan untuk menggunakan aplikasi Bimo. Dengan hal itu BRI menggunakan *co-creation* untuk menghubungkan nasabahnya dengan produk BRI menggunakan aplikasi *m-banking* yang berbasis internet.

f. *Price is Currency*

Konsep penetapan harga juga berkembang di era digital dari penetapan harga standart hingga dinamis, dengan penetapan harga dinamis, perusahaan bisa mengoptimalkan profitabilitas dengan mengenakan biaya yang berbeda yang didasarkan oleh pembelian historis dan aspek profil pelanggan lain.¹⁰⁴ Harga memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, dimana harga menentukan banyak minat para konsumen karena konsumen akan membandingkan harga apabila akan menggunakan produk tersebut dan akan mengakibatkan laba perusahaan akan menurun. BRI Cabang Jember menggunakan konsep *Price is Currency* dengan menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan bunga yang cukup rendah atau biaya administrasi yang terbilang cukup terjangkau, dan strategi yang digunakan oleh BRI itu langsung atau secara offline bukan online.

g. *Place is Communal Activation*

Place is Communal Activation adalah sebuah taktik strategi yang berperan untuk membangun sebuah komunitas, dalam

¹⁰⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, 47-55.

melakukan praktik komunitisasi artinya kita melakukan eksplorasi dan meninjau lebih dalam komunitas konsumen yang sekiranya pas untuk diajak kerjasama secara horizontal dan strategis, dan langkah selanjutnya adalah melakukan aktivitas pemasaran bersama mereka.¹⁰⁵ BRI Cabang Jember menggunakan konsep tersebut agar target pemasaran yang lebih luas yang dapat dijangkau dengan menggunakan internet seperti bekerja sama dengan instansi atau perusahaan lainya.

Disini BRI menggunakan konsep tersebut sesuai dengan teori yang telah di paparkan, yaitu mengaktifkan komunitas dengan cara berkolaborasi dengan perusahaan dan menyebarkan informasi tersebut melalui instagram resmi BRI Cabang Jember.

h. Promotion is Conversation

Pada hakikatnya promosi adalah aktifitas menyebar luaskan informasi, mempengaruhi dan taktik untuk meningkatkan margin laba perusahaan¹⁰⁶ disini Bank BRI Cabang Jember menggunakan *Place is Communal activation* karena dengan promosi masyarakat mengetahui produk yang ada di BRI, akan tetapi dengan adanya konsep *new wave marketing* BRI menggunakan strategi dengan mengkolaborasikan promosi dengan internet dan juga melalui pendekatan antar nasabah.

i. Selling is Commercialization

¹⁰⁵ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 151-152.

¹⁰⁶ Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 163-164.

Selling is Communercialization adalah kemampuan memetakan dan membangun networking yang efektif dalam proses penjualan.

Bank BRI Cabang Jember menggunakan *selling* karena salah satu kunci kesuksesan adalah kemampuan dalam membangun *network* yang efektif, di era *new wave* pemanfaatan network dalam proses penjualan produk menjadi sangat penting dan mudah karena di era ini peran rekomendasi menjadi semakin powerful. Rekomendasi konsumen lain ternyata lebih jauh dipercaya dibanding iklan di berbagai media.¹⁰⁷

Akan tetapi penggunaan *selling* dalam BRI tidak menggunakan media social mereka melakukan pratiknya dengan secara langsung.

j. *Brand is Character*

Disini bank BRI Cabang Jember menggunakan konsep ini karena di era *new wave* brand adalah karakter brand tidak ada gunanya tanpa karakter.¹⁰⁸ Disini BRI mempunyai karakter atas produk yang dimiliki, antara nya seperti produk tabungan, produk tabungan memiliki karakteristik tersendiri setiap produknya, antara nya produk BritAma X memiliki karakter design yang elegant dan pengguna BritAma X rata-rata adalah anak muda, dan setiap produk BRI memiliki karakteristik masing-masing baik itu dari biaya administrasi

¹⁰⁷ Hermawan Kartajaya, 173-181.

¹⁰⁸ Hermawan Kartajaya, 188-190.

yang rendah dll. Brand BRI mempunyai karakteristik yang mudah di ingat oleh masyarakat, seperti halnya BRI bergerak pada UMKM dan selain itu kantor unit BRI juga tersebar di daerah mana pun sampai ke plosok.

k. *Service is Care*

Dalam dunia yang semakin horizontal ini, tidak cukup konsumen dijadikan objek *service*, tiap individu harus diperlakukan sebagai subjek yang turut menentukan jenis layanan yang diperlakukannya.¹⁰⁹

Disini BRI menggunakan konsep tersebut karena pihak BRI ingin memberikan pelayanan yang maksimal misalnya dengan CS (*customer service*) BRI berbasis internet misalnya CS yang ada di Instagram, mereka akan melayani para nasabahnya dengan sebaik mungkin agar para nasabah merasa puas atas layanan yang diberikan

BRI disini menggunakan dua metode yaitu online dan offline, jadi jika offline maka di layani langsung di kantor jika online BRI menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet.

l. *Procces is Collaboration*

Proses merupakan salah satu faktor pemasaran penting di era *new wave* ini aktivitas perusahaan dalam mempromosikan produk akan lebih ke horizontal karena di dukung oleh dari teknologi informasi.

Dalam menciptakan kualitas produk perusahaan tidak bisa berjalan

¹⁰⁹ Hermawan Kartajaya, 197-200.

sendiri, maka perusahaan harus mampu menjalin kolaborasi dengan banyak pihak.¹¹⁰ BRI Cabang Jember menggunakan konsep ini karena BRI mampu memberikan nilai yang unggul dimata konsumen untuk prouknya, disini BRI menjalin kolaborasi dengan pihak-pihak yang mampu diajak bekerja sama seperti diantara nya adalah pihak instansi kampus atau sekolah

2. Hambatan selama pelaksanaan konsep *new wave marketing* dilakukan dalam strategi pemasaran di BRI Cabang Jember

Sudah menjadi kesepahaman umum bahwa industri perbankan memiliki karakteristik yang berbeda dibanding industri lainnya, dan setiap perusahaan pasti ada hambatan dalam melakukan strategi marketing nya¹¹¹ baik itu hambatan internal maupun eksternal walaupun BRI sudah menjadi salah satu bank BUMN nomer satu di Indonesia tidak menutup kemungkinan adanya persaingan.

Persaingan antar bank menjadi hambatan yang sering terjadi di dunia marketing, disini BRI Cabang Jember mengalami sedikit hambatan yaitu tentang banyak nya pesaing bank digital seperti Bank Jago, Sea Bank dan bank-bank yang mengandalkan internet karena bank digital bisa transaksi tanpa adanya minimal saldo yang ditahan dalam tabungan, itu yang menjadi salah satu hambatan yang terjadi, akan tetapi hal tersebut tidak terlalu menjadi problem karena BRI sendiri bergerak pada UMKM

¹¹⁰ Hermawan Kartajaya, 213-214.

¹¹¹ Taufik Ariyanto, "Profil Persaingan Usaha dalam Industri Perbankan Indonesia", *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 6, no.2 (Desember 2004): 97-98.

yang menjadi alasan masyarakat banyak yang menggunakan produk dari BRI. Hal ini sesuai dengan teori yang telah dijelaskan oleh Taufik Ariyanto dalam jurnal nya.

3. Solusi yang dilakukan BRI Cabang Jember untuk mengatasi hambatan selama strategi marketing dilakukan

Banyak cara atau strategi yang bisa digunakan, termasuk dengan menggunakan berbagai platform yang mendukung kegiatan promosi secara online. Cukup dengan menggunakan perangkat computer dan media yang bisa terhubung dengan internet.

Tidak ada yang lebih berharga didunia bisnis dibandingkan dengan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.¹¹² Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Solusi yang digunakan BRI untuk mengatasi permasalahan yang di keluhkan oleh nasabah dengan cara pelayanan, pelayanan yang baik akan berdampak kepada simpati nasabah agar menjadi nasabah tetap. BRI juga memberikan informasi kepada nasabah nya bahwa BRI memiliki kantor cabang jadi sudah mutlak jika terjadi sesuatu bisa langsung datang ke kantor cabang maupun unit terdekat. Hal ini sesuai dengan teori oleh Panca Windi Nofianti and Mansur Chadi Mursid dalam jurnalnya, bahwa

¹¹² Panca Windi Nofianti dan Mansur Chadi Mursid, "Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital", *Jurnal Logistik Bisnis* 11, no. 2 (November 2021): 75-76.

pelayanan yang baik akan berdampak kepada kepuasan konsumen dan itu juga akan berdampak kepada perusahaan.

Hasil dari *I2c* yang sudah diteliti dan dikaji sesuai dengan teori ada pada tabel berikut :

No	BRI Cabang Jember menggunakan konsep <i>new wave marketing</i>	Teori Hermawan Kartajaya	Validasi sesuai	Validasi tidak sesuai
1.	<i>Segmentation is Communization</i>	<i>Segmentation is Communization</i>	✓	
	<i>Targeting is Confirmation</i>	<i>Targeting is Confirmation</i>	✓	
3.	<i>Possitioning is Clarification</i>	<i>Possitioning is Clarification</i>	✓	
4.	<i>Differentation is Codification</i>	<i>Differentation is Codification</i>	✓	
5.	<i>Product is Co-Creation</i>	<i>Product is Co-Creation</i>	✓	
6.	<i>Price is Currency</i>	<i>Price is Currency</i>	✓	
7.	<i>Place Communal Activation</i>	<i>Place Communal Activation</i>	✓	
8.	<i>Promotion is Conversation</i>	<i>Promotion is Conversation</i>	✓	
9.	<i>Selling is Commercialization</i>	<i>Selling is Commercialization</i>	✓	
10.	<i>Brand is Character Service is Care</i>	<i>Brand is Character Service is Care</i>	✓	
11.	<i>Service is Care</i>	<i>Service is Care</i>	✓	
12.	<i>Process is Collaboration</i>	<i>Process is Collaboration</i>	✓	

BAB V

PENUTUP

G. Kesimpulan

Strategi pemasaran berbasis internet dapat mempermudah untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh BRI Cabang Jember dan dan lebih mudah untuk mendapatkan informasi terkait produk BRI.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai implementasi strategi marketing menggunakan konsep *new wave* yang di gunakan oleh BRI diantaranya :

1. Implementasi yang dilakukan oleh BRI Cabang Jember dalam strategi marketing nya yaitu dengan menggunakan konsep *new wave*, dan dengan akses digital , strategi nya dilakukan secara offline dan online.
2. Hambatan selama pelaksanaan konsep *new wave marketing* dilakukan dalam strategi pemasaran di BRI Cabang Jember adalah persaingan antar bank digital seperti Bank Jago, Sea Bank serta bank-bank yang berbasis digital sekarang.
3. Solusi yang dilakukan BRI Cabang Jember untuk mengatasi hambatan selama strategi marketing dilakukan adalah dengan pelayanan yang maksimal, pelayanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi nasabah.

H. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan oleh peneliti maka peneliti menyarankan sebagai berikut :

1. Pada implementasi yang dilakukan untuk mengatur strategi marketing menggunakan konsep *new wave* sudah cukup bagus, akan tetapi saran dari peneliti supaya BRI Cabang Jember menggunakan aplikasi selain instagram, seperti *fb* atau *twitter* dengan begitu akan lebih luas lagi target marketing nya.
2. Sebagai bank konvensional yang cukup besar, BRI Cabang Jember harus selalu memberikan pelayanan yang baik, baik itu pelayanan langsung atau online.
3. Hendak nya pada penelitian selanjutnya lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian, mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum bisa sepenuhnya menggambarkan problematika pembahasan strategi marketing pada dunia digital.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Akhilak, Muhammad Luthfi Mahasinul. “Efektifitas dan Efisiensi *Digital Marketing* Melalui Otomatisasi Instagram.” *Jurnal Transformasi (Informasi & Pengembangan IPTEK)* 16, no. 2 (Februari 2020) : 60-73.
- Anggraeni, Lidya. “Implementasi Pemasaran Gelombang Baru Strategi 4.0 di Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (September 2020): 120-129.
- Ariyanto, Taufik “Profil Persaingan Usaha dalam Industri Perbankan Indonesia.” *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 6, no.2 (Desember 2004): 95-108.
- Ayu, Rizky Putri. “Implementasi *Digital Saving* dalam Memperbaiki Mutu Layanan pada BRI KC Jember”. Skripsi, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.
- Bank Rakyat Indonesia, “Struktur Organisasi”, <https://bri.co.id/struktur-organisasi>
- Darwin, Muhammad. “Pengaruh Strategi *Communication* Dalam *Marketing 4.0* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Brand Advocacy* pada *E-Commerce* Shopee.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)* 4, no. 2 (Agustus 2020): 375-390.
- David, Nabila Arifa Aprilia Putri, Iqbal Fasa dan Suharto. “Implementasi Strategi Manajemen Pemasaran Bank Syariah di Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia.” *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 2 (Januari 2022): 143-162.
- Dharmayanti, Diah. “Analisis Dampak *Service Perfomance* dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variabel* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, no.1 (April 2006): 35-43.
- Djamal, Muhammad *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2015.
- Febriani, Indah dan Muhammad Iqbal Suharto. “Strategi Pemasaran Bank Syariah Upaya Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Serba Digital.”

Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi 1, no. 3 (November 2022) : 343-354.

Handayani, SB dan Ida Martini. “Model Pemasaran di Era *New Wave Marketing*.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 2, no.36 (April 2014): 1-12.

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga, 2009.

Ikhsan, Ahmad Maulidul. “Strategi Implementasi *New Wave Marketing* Pada Perbankan Syariah Studi Kasus Bank SUMUT Cabang Syariah Medan Katamso.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2022.

Ilham, Izza Mahendra, “Tranformasi digital BRI,” BRITench, 11 April 2022, <https://digital.bri.co.id/article/transformasi-digital-perbankan-bri-tren-disruptif-8qie>

Kartajaya, Hermawan. *Connect Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Khalid, Muhammad Idham. “Implementasi *New Wave Strategy* Pada Produk deposito di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Malang.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.

Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia, 2019.

Kusniadji, Suherman. “Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini.” *Jurnal Komunikasi* 9, no.2 (2017): 176-183.

Moeleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya, 2001.

Musyawah, Irdha Yanti dan Desi Idayanti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju.”

Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen 1, no.1 (Desember 2022): 1-13.

Novianti, Panca Windi dan Mansur Chadi Mursid. “Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital.” *Jurnal Logistik Bisnis* 11, no. 2 (November 2021): 71-77.

Nugroho, Ryan dan Edwin Japarianto. “Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place* terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, no. 2 (2013): 1-9.

Nurjannah, Usfah Karimah. “Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, dan *Computer Anxiety* Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purwokero, 2023.

Octania, Glenys dan Umaimah Wahid. “Penerapan *New Wave Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif pada *Brand Kopi Sona*.)” *Jurnal Perspektif Komunikasi* 3, no. 2 (2019): 106-112.

Rachmawati, Rina. “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).” *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (Mei 2011) : 143-150.

Rifa, Nur. “Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* Pada Toko Rahma Bakery.” Skripsi, Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember, 2020.

Soenjoto, Wening Purbatin Palupi. “Analisa Kemitraan Perbankan pada Pelaku Usaha Mikro di Era Digital.” *Reinforce: Journal of Sharia Management* 1, no.1 (April 2022): 64-79.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Tarida, Yuni. “Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual, dan Kaitannya terhadap Penjualan pada Industri Kerajinan Rotandi Kota

Palembang.” *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 10, no. 2 (Juli 2021): 124-142.

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

Triyanto, Wiwit Agus “Algoritma K-Medoids untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk”, *Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 6, no. 1 (Oktober 2015): 183-188.

Ummah, Istifadatul. “Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada Media Sosial Produk Musae chips Studi Kasus di CV. Sunresist Indonesia Jember. Skripsi, Universitas Jember, 2021.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Asrofu Alfin Ni'mah
Nim : E20191075
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “Implementasi Strategi *New Wave Marketing* pada PT Bank BRI Cabang Jember” adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 18 Mei 2023

Saya yang menyatakan



31AKX379036673

Asrofu Alfin Ni'mah
NIM.E20191075

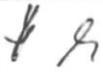
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Matrik Penelitian

Judul	Variable	Sub Variable	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Masalah
Implementasi Strategi <i>New Wave Marketing</i> pada PT Bank BRI Cabang Jember	1. Strategi pemasaran <i>new wave marketing</i>	2. Strategi Pemasaran 3. <i>New Wave Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Product</i> b. <i>Promotion</i> a. <i>Communization</i> b. <i>Confirmation</i> c. <i>Clarification</i> d. <i>Codification</i> e. <i>Co-Creation</i> f. <i>Currency</i> g. <i>Communal Activation</i> h. <i>Converstation</i> i. <i>Character</i> j. <i>Collaboratuin</i> k. <i>Care</i> l. <i>Commercialisation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Informan : <ul style="list-style-type: none"> a. Nasabah BRI b. Karyawan BRI 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan jenis penelitian <ul style="list-style-type: none"> a. Pendekatan Kualitatif b. Jenis Penelitian Deskriptif 2. Subjek Penelitian <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Purposive sumpling</i> 3. Lokasi Penelitian <ul style="list-style-type: none"> a. BRI Cabang Jember 4. Pengumpulan data <ul style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Interview c. Dokumentasi 5. Tahapan penelitian <ul style="list-style-type: none"> a. Pra Lapangan b. Lapangan c. Pasca Lapangan 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Implementasi Strategi pemasaran pada PT Bank BRI Cabang Jember 2. Apa saja hambatan selama pelaksanaan konsep <i>new wave marketing</i> di terapkan di BRI Cabang Jember 3. Bagaimana solusi yang digunakan jika ada kendala saat proses pemasaran dilakukan

Lokasi penelitian Jl. Jendral Ahmad Yani No.1 Kp Using, Jemberlor Kec. Patrang
Kab Jember Jawa Timur

JURNAL PENELITIAN

No	Tanggal	Jadwal Kegiatan	Informan	Paraf
1.	27 Desember 2022	Izin Penelitian	(Ts)	
2.	14 Maret 2023	Penelitian kepada salah satu karyawan BRI mengenai bagaimana BRI Cabang Jember mengimplementasikan strategi marketing nya melalui konsep new wave	(Ts), (An)	
3.	17 Maret 2023	Wawancara kepada pihak BRI mengenai hambatan atau kendala saat strategy marketing berlangsung	(Ts), (An)	
4.	28 Maret 2023	Wawancara tambahan mengenai cara implementasi produk BRI dengan menggunakan konsep new wave marketing	(Ts), (An)	
5.	28 Maret 2023	Wawancara nasabah BRI yang menggunakan salah satu produk BRI	Mbak Izza	
6.	30 Maret 2023	Wawancara tambahan perihal strategy marketing kepada masyarakat	(Ts), (An)	
7.	11 Mei 2023	Meminta surat selesai penelitian		

PEDOMAN WAWANCARA

A. Profil Perusahaan

1. Bagaimana sejarah Bank BRI ?
2. Apa saja jasa dan layanan yang diberikan oleh BRI?
3. Struktur organisasi BRI

B. Implementasi strategi *new wave marketing* pada PT BRI Cabang Jember

1. Bagaimana Implementasi yang diterapkan BRI Cabang Jember dalam strategi marketing nya dengan menggunakan konsep *new wave*?
2. Bagaimana BRI Cabang Jember mengatur strategi jika akan berkolaborasi atau kerjasama dengan instansi atau perusahaan lain?
3. Bagaimana BRI Cabang Jember menggunakan strategi nya agar brand nya mudah dikenali oleh masyarakat ?
4. Bagaimana BRI Cabang Jember mengembangkan produknya ?
5. Bagaimana *service* yang diberikan oleh pihak BRI terkait dengan konsep *new wave marketing*?
6. Bagaimana tanggapan nasabah BRI terkait produk digital BRI ?
7. Bagaimana BRI Cabang Jember meyakinkan masyarakat terkait produknya?

C. Hambatan selama pelaksanaan konsep *new wave marketing* dilakukan dalam strategi pemasaran di BRI Cabang Jember

1. Apa hambatan yang dialami BRI Cabang Jember pada implementasi strategi *new wave marketing*?

D. Solusi yang dilakukan BRI Cabang Jember untuk mengatasi hambatan selama strategi marketing dilakukan.

1. Bagaimana solusi yang dilakukan oleh pihak BRI jika ada kendala terhadap strategi pemasaran yang dilakukan?



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 60134 Telp./ (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

Nomor : B-1537 /Un.22/7.a/PP.00.9/12/2022
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

21 Desember 2022

Kepada Yth.
Kepala Bank BRI Cabang Jember
Jl. Jendral Ahmad Yani No.1, Kec. Patrang, Kabupaten Jember

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

Nama : Asrofu Alfin Ni'mah
NIM : E20191075
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Implementasi Strategi New Wave Marketing pada PT Bank BRI Cabang Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

081249163018 (Hp)



Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Model 54
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk
KANTOR CABANG JEMBER
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : B241/KC-XVI/SDM/05/2023
Lamp. : -
Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Jember, 17 Mei 2023

Kepada Yth :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN KH ACHMAD SIDDIQ
Jember
Di
Jember

Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kanca BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Asrofu Alfin Ni'mah / E20191075
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Judul Penelitian : " IMPLEMENTASI STRATEGI *NEW WAVE*
MARKETING PADA PT BANK BRI CABANG
JEMBER "
Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember
Waktu Penelitian : 26 Desember 2022 sd 11 Mei 2023

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih

PT.BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)
KANTOR CABANG JEMBER



UNIVERSITAS KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



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: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi, menerangkan bahwa nama dibawah ini:

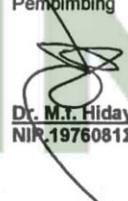
Nama : Asrofu Alfin Ni'mah
NIM : E2019
Program Studi/ Fakultas : Perbankan Syariah/
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Keterangan
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓
2	Matrik Penelitian	✓
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓
5	Surat Izin Penelitian	✓
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	
10	Surat keterangan screening turnitin 30% (Bagian Akademik)	✓
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓
12	Biodata	✓

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 30 Mei 2023
Pembimbing


Dr. M.T. Hidayatullah, S.H.I.M.S.I
NIR.197608122008011015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DOKUMENTASI



Dokumentasi wawancara dengan mbak izza sebagai pengguna internet banking



Dokumentasi wawancara dengan pihak BRI (Ts)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Contoh Strategi marketing yang digunakan BRI Cabang Jember melalui media online maupun offline





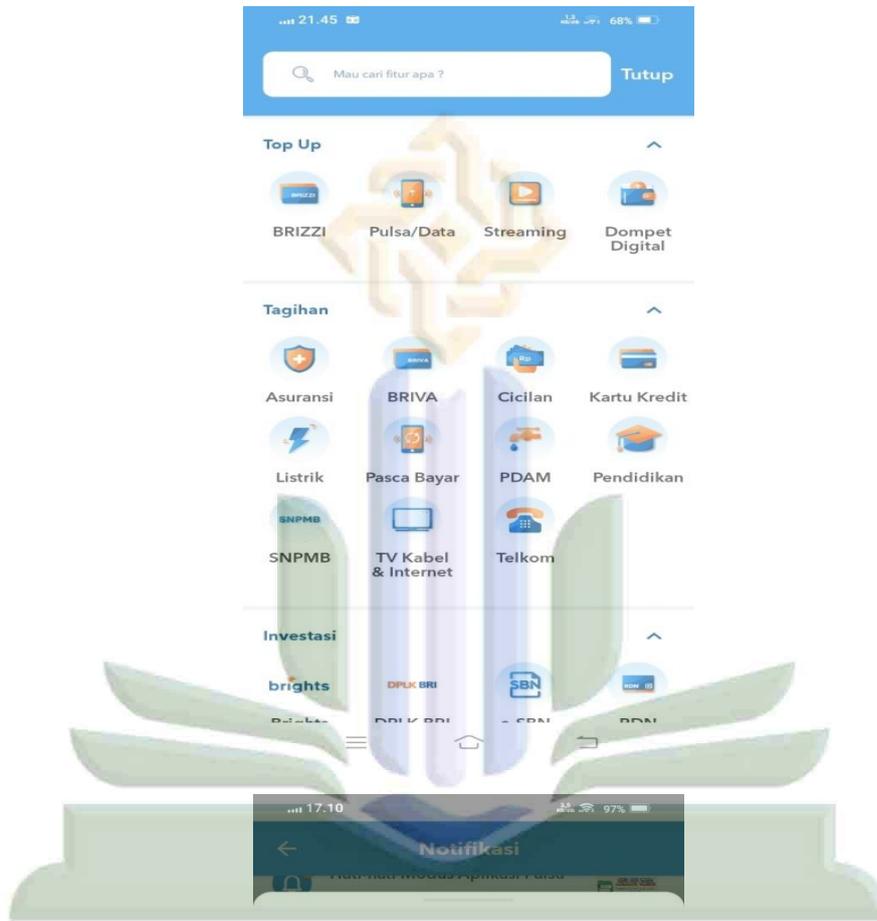
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Cashback 100rb Transaksi QRIS dengan Kartu Kredit BRI di BRImo

Gunakan pembayaran QRIS di Aplikasi BRImo dengan Kartu Kredit BRI. Dan dapatkan cashback 100rb. Periode 10 Februari - 10 Maret 2023 S&K: s.id/kk-QrisBRImo

OK





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH ACHMAD SIDDIQ

**Kamu Nanya Mau Investasi
 Apa?**

Investasi optimal bebas khawatir sekaligus jaga bumi di ST009! Kunjungi s.id/ST009BRIRITEL

OK





BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Asrofu Alfin Ni'mah

Tempat Tanggal Lahir : Jember, 8 Desember 2000

Alamat : Dusun Glagasan RT001/RW010 Desa Rowotamtu Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember

Nim : E20191075

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah

No.Telepon : 081249163018

Email : asrofualfin9@gmail.com

B. Riwayat Hidup

1. RA Hidayatul Mubtadiin
2. MI Hidayatul Mubtadiin
3. SMP Nahdlatuth Thalabah
4. SMK Nahdlatuth Thalabah