

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SEBAGAI  
UPAYA PENINGKATAN PERFORMA PEMASARAN DAN  
VOLUME PENJUALAN PRODUK KREDIT UMUM  
PANSIUNANN (KUPEN) BANK WOORISAUDARA  
KC 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 Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ

Oleh :

Laili Fitriyah

NIM : 201105010008

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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SEBAGAI  
UPAYA PENINGKATAN PERFORMA PEMASARAN DAN  
VOLUME PENJUALAN PRODUK KREDIT UMUM  
PANSIUNANN (KUPEN) BANK WOORISAUDARA  
KC 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  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh :

**Laili Fitriyah**

**NIM : 201105010008**

Dosen Pembimbing :

**Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.**

**NIP 197506052011011002**

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

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SEBAGAI  
UPAYA PENINGKATAN PERFORMA PEMASARAN DAN  
VOLUME PENJUALAN PRODUK KREDIT UMUM  
PANSIUNANN (KUPEN) BANK WOORISAUDARA  
KC 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 Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

**Laili Fitriyah**  
**NIM : 201105010008**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**KH ACHMAD SIDDIQ**  
**JEMBER**

**Disetujui Pembimbing**



**Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.**  
**NIP : 197506052011011002**

## PENGESAHAN

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PERFORMA PEMASARAN DAN VOLUME PENJUALAN PRODUK KREDIT UMUM PANSIUNANN (KUPEN) BANK WOORISAUDARA KC JEMBER

## SKRIPSI

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

Hari : Jumat

Tanggal : 1 Desember 2023

Tim Penguji



Ketua

Sekretaris

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

Nadia Azalia Putri, M.M.  
NIP. 199403042019032019

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Setia Ningrum, S.E. M.M. (  )
2. Dr. Munir Isadi, S.E. M.Akun. (  )

Menyetujui:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ  
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿١٣﴾

Artinya : “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”. (Q.s *An- Nisa* ' : 63) <sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, “Al-Quran Kemenag,” 2023, <https://quran.kemenag.go.id/>.

## PERSEMBAHAN

Sembah sujud dan syukur kepada Allah SWT atas limpahan kasih dan sayang-Nya yang telah memberikan kekuatan dengan membekali ilmu dan sholawat serta salam yang tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW serta atas doa dan dukungan dari orang-orang tercinta akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia skripsi penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua, ibuku tercinta Rodiyah dan bapak tersayang Alm. Mukti Effendi yang telah memberikan doa serta dukungan moril maupun materi yang tiada henti untuk kesuksesan anaknya. Terima kasih telah menjadi bagian yang sangat penting dalam perjalanan hidup ini dan atas ketulusan serta perjuangan dalam mendidik, menyayangi, dan memiliki jiwa sabar yang sangat luas dalam menemani perjuangan saya hingga saat ini.
2. Kakakku tercinta Ridhotul Imam, yang telah memberikan dukungan penuh dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Adikku tersayang, Muhammad Miftachul Ulum yang tidak lupa juga memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
4. Dosen-dosen yang sudah berjasa dalam memberikan ilmu yang bermanfaat dan sangat berguna untuk saya aplikasikan di masyarakat.
5. Almamater tercinta khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang saya banggakan.
6. Guru-guru saya tanpa terkecuali baik guru SDI. Jalaluddin, MTsN 1 Pasuruan, dan MAN 1 Pasuruan yang telah ikhlas memberikan banyak ilmu pengetahuan.

7. Teman-teman seperjuangan , khususnya Perbankan Syariah 1 angkatan 2020 yang berjuang bersama dari semester awal hingga sampai penyelesaian tugas akhir kuliah serta memberikan *support* dan semangat.

Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya serta kepada penulis sehingga dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Skripsi dengan judul “Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Performa Pemasaran dan Volume Penjualan Produk Kredit KUPEN Bank Woori Saudara KC Jember”, skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.E.I. selaku ketua jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Ana Pratiwi, M.S.A. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.



5. Bapak Dr. Munir Is'adi, S.E., M.Akun. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar meluangkan waktu dan pemikirannya untuk memberikan ilmu dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Wildan Khisbullah Suhma, S.Akun., M.Ak. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan selama masa perkuliahan.
7. Segenap Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan bekal ilmu dan jasa.
8. Untuk karyawan Bank Woori Saudara KC Jember, terima kasih telah memberikan kesempatan dan kemudahan dalam melakukan penelitian.
9. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebut satu persatu.

Besar harapan skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pihak-pihak yang memberikan bantuan kepada penulis terutama rekan-rekan mahasiswa program studi Perbankan Syariah. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis memohon agar selalu dalam lindungan dan ridhonya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi masyarakat pada umumnya.

Jember, 10 November 2023

Penulis

## ABSTRAK

**Laili Fitriyah, 2023:** “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Performa Pemasaran dan Volume Penjualan Produk Kredit Umum Pensiunann (KUPEN) Bank Woori Saudara KC Jember”

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Terpadu, Performa Pemasaran, Volume Penjualan.

Gencarnya aktivitas pada pemberian jasa kredit perbankan di kalangan pensiunann yang semakin meningkat dan memiliki eksistensi yang bernilai mutu bagi bank karena dinilai memiliki resiko kredit macet yang rendah. Namun banyak industri perbankan yang mengalami kesulitan dalam penyampaian informasi ke nasabahnya, seperti yang dialami oleh satu bank swasta berstatus internasional yaitu Bank Woori Saudara KC Jember yang memiliki perbedaan budaya dan juga kepribadian.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan performa pemasaran kredit KUPEN Bank BWS KC Jember? (2) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan volume penjualan kredit KUPEN Bank BWS KC Jember? (3) Apa faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran kredit KUPEN Bank BWS KC Jember?

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan performa pemasaran kredit KUPEN Bank BWS KC Jember (2) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan volume penjualan kredit KUPEN Bank BWS KC Jember (3) Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran kredit KUPEN Bank BWS KC Jember.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi dan observasi. Adapun untuk analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan (verifikasi). Kemudian, untuk keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan: (1) Strategi komunikasi pemasaran terpadu berperan dalam peningkatan performa pemasaran dengan jenis bauran komunikasi pemasaran yaitu: *direct marketing, public relation, word of mouth*, promosi penjualan, publisitas, *personal selling*, dan *event and experience*. (2) Komunikasi pemasaran terpadu paling signifikan dalam peningkatan volume penjualan produk KUPEN dengan jumlah 746 debitur. (3) Faktor pendukung dan penghambat yang dialami ialah kemudahan akses jejaring internet, *database* nasabah, unit kantor yang hanya berjumlah 1 (satu), dan kompetitor.

## ABSTRACT

**Laili Fitriyah, 2023:** *"The Role of Integrated Marketing Communication Strategy as an Effort to Increase Marketing Performance and Sales Volume of General Pensioner Credit Products (KUPEN) Bank Woori Saudara KC Jember"*

**Keywords:** Integrated Marketing Communications, Marketing Performance, Sales Volume.

Incessant activity in providing banking credit services among retirees is increasing and has an existence of quality value for banks because it is considered to have a low risk of bad credit. However, many banking industries experience difficulties in conveying information to their customers, as experienced by a private bank with international status, namely Bank Woori Saudara KC Jember, which has different cultures and personalities.

The focus of the problem in this research is: (1) What is the role of integrated marketing communication strategy as an effort to improve the credit marketing performance of KUPEN Bank BWS KC Jember? (2) What is the role of integrated marketing communication strategy as an effort to increase the sales volume of KUPEN Bank BWS KC Jember credit? (3) What are the supporting and inhibiting factors for the KUPEN Bank BWS KC Jember credit marketing communication strategy?

The objectives of this research are: (1) To determine the role of integrated marketing communication strategy integrated marketing communication strategy as an effort to improve the credit marketing performance of KUPEN Bank BWS KC Jember (2) To determine the role of integrated marketing communication strategy integrated marketing communication strategy as an effort to increase credit sales volume KUPEN Bank BWS KC Jember (3) To determine the supporting and inhibiting factors for the credit marketing communication strategy of KUPEN Bank BWS KC Jember.

This research uses a qualitative research approach with a case study type of research. Data collection techniques use interview, documentation and observation data collection techniques. Meanwhile, data analysis uses data reduction, data presentation and conclusions (verification). Then, for data wetness using source triangulation techniques.

Based on the research results, it can be concluded: (1) Integrated marketing communication strategies play a role in improving marketing performance with the types of marketing communication mix, namely: direct marketing, public relations, word of mouth, sales promotion, publicity, personal selling, and events and experience. (2) Integrated marketing communications played a role in increasing the sales volume of KUPEN products with a total of 746 debtors. (3) Supporting and inhibiting factors experienced were easy access to internet networks, customer databases, only 1 (one) office unit, and competitors.

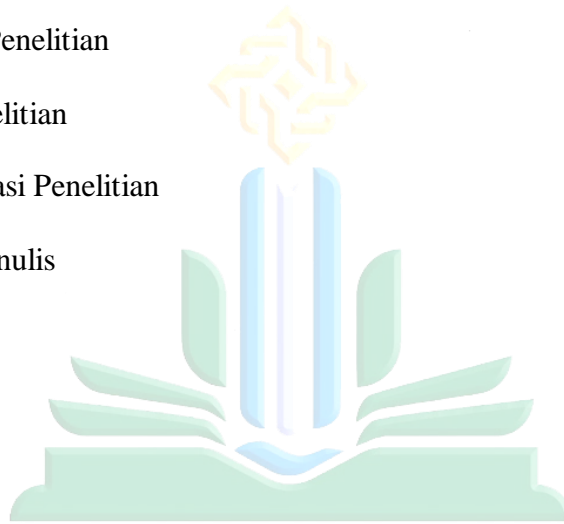
## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Definisi Istilah .....	12
F. Sistematika Pembahasan.....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	18
B. Kajian Teori .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>52</b>

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	52
B. Lokasi Penelitian .....	53
C. Subyek Penelitian .....	54
D. Teknik Penelitian .....	54
E. Analisis Data.....	57
F. Keabsahan Data .....	62
G. Tahap- Tahap Penelitian .....	62
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>65</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	65
B. Penyajian Data dan Analisis Data.....	72
C. Pembahasan Temuan.....	110
<b>BAB V.....</b>	<b>117</b>
A. Kesimpulan .....	117
B. Saran.....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian
2. Pernyataan Keaslian Tulisan
3. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme
4. Surat Izin Penelitian
5. Surat Selesai Penelitian
6. Pedoman Penelitian
7. Jurnal Penelitian
8. Dokumentasi Penelitian
9. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## DAFTAR TABEL

No	Hal.
1.1 Penjualan Produk Kredit Bank Woori Saudara.....	3
2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
4.1 Struktur Orgaisasi Bank Woori Saudara KC Jember .....	67



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan yang terlihat di periode perkembangan teknologi dan informasi yang serba *digital* terutama dalam komunikasi membawa dampak positif bagi industri. Salah satunya pada industri perbankan dimana terdapat kombinasi model kegiatan usahanya ke arah digital yang berdampak besar terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi kompetitor khususnya yang memiliki persamaan pada segmentasi pasar.<sup>2</sup>

Perbankan sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa keuangan menyediakan jasa lalu lintas perekonomian dari berbagai lingkup pelaku ekonomi seperti masyarakat umum non wirausaha, pelaku usaha mikro kecil dan menengah, *supplier*, bahkan menyediakan ruang bagi kalangan abdi negara seperti pada para anggota pensiunann kategori Tentara Nasional Indonesia (TNI), Polisi Negara Republik Indonesia (POLRI) dengan dibawah naungan mitra oleh Asuransi Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ASABRI), serta diperuntukkan kepada para anggota Aparatur Sipil Negara (ASN) dibawah naungan mitra oleh Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (TASPEN).

Salah satu bank umum swasta yang memiliki pangsa pasar para pensiunann dalam menjalankan kegiatan bisnisnya ialah pada PT. Bank

---

<sup>2</sup> Reza Widhar Pahlevi dan Narwanto Nurcahyo, "Analisis Sistematis Pemasaran Terintegrasi Penelitian Komunikasi," 2022.



Woori Saudara Tbk atau BWS. Bank ini merupakan bank swasta berstatus internasional yang dilatarbelakangi dengan adanya peristiwa *merger* antara Bank Woori Korea dengan bank milik Indonesia yang bernama Bank Himpunan Saudara dan telah berstatus hukum resmi sebagai salah satu bank umum swasta yang aktif beroperasi di Indonesia.<sup>3</sup>

Gencarnya aktivitas pada pemberian jasa kredit atau pinjaman di kalangan pensiunann yang semakin meningkat saat ini di dunia industri perbankan dan memiliki eksistensi yang bernilai mutu bagi bank. Sebab, kredit pensiunann dinilai lebih memiliki prospek yang pasti dan menjanjikan dengan minim resiko hal ini tak lain selain dilatar belakangi dengan perolehan gaji tetap sehingga kemungkinan mengalami kredit macet lebih mampu untuk dikendalikan serta para pekerja yang semakin banyak dalam mempersiapkan masa pensiunann dengan dukungan juga dari adanya program-program yang potensial dan menarik bagi pegawai aktif dan pensiunann dari ASN, TNI, dan POLRI. Hal ini menciptakan umpan dan sarana peluang baru bagi BWS dengan status internasional guna masuk dan meraih pangsa pasar yang ada di Indonesia.

Berikut ini dibuktikan dengan tabel laju pertumbuhan kredit di Bank BWS dari tahun ke tahun selama periode 5 tahun terakhir, yaitu:\

---

<sup>3</sup> Bank Woori Saudara, "Sejarah PT. Bank Woori Saudara Tbk," 2023.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Produk Kredit Bank Woori Saudara Tahun 2018-2022**

No	Tahun	Pertumbuhan Penjualan Kredit (Net Loan Growth) Dalam Rupiah
1	2018	Rp. 22, 29 (triliun)
2	2019	Rp. 26, 43 (triliun)
3	2020	Rp. 29, 58 (triliun)
4	2021	Rp. 33, 43 (triliun)
5	2022	Rp. 39, 45 (triliun)

Sumber: *Annual Report* Bank BWS (Tahun 2018-2022) <sup>4</sup>

Tingkat pemberian kredit BWS pada produk kredit umum pensiunann setiap tahun terus mengalami peningkatan. Tabel tersebut menunjukkan rata-rata pertumbuhan pemberian kredit meningkat secara signifikan.

Berdasarkan pada tingkat penyaluran kredit umum pensiunann seperti yang ditunjukkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa eksistensi Bank BWS dengan berstatus internasional yang melekat mampu bersaing dengan bank umum swasta yang berstatus nasional yang memiliki persamaan pada segmentasi pasar para pensiunann Indonesia.

Status bank BWS sebagai bank internasional di Indonesia menjadi tantangan dan peluang dengan meningkatkan sinerginya dalam menjajaki eksistensi di perbankan Indonesia. Hal ini terbukti dengan kegigihan yang ditunjukkan dengan riwayat kegiatan pemasaran dilakukan oleh bank

<sup>4</sup> Bank Woori Saudara, "Annual Report Bank Woori Saudara," 2022, <https://www.bankwoorisaudara.com/hubungan-investor/laporan-tahunan>.

tersebut, pada awal tahun 2023 BWS berhasil melakukan kerja sama strategis dengan PT. Sarana Multigriya Finansial (SMF) untuk penyaluran kredit multi guna yang diperuntukkan bagi anggota ASN, TNI, POLRI maupun pegawai abdi negara lainnya dalam merespon pola perkembangan kredit pensiunann saat ini di dunia perbankan Indonesia.<sup>5</sup> Selain itu, pada paruh bulan Mei 2022, bank BWS juga menjalin mitra bersama PT. Allianz Life dalam pemenuhan penyediaan perlindungan asuransi jiwa berjangka untuk nasabah BWS yang melakukan pinjaman kredit jenis kredit konsumen bank BWS dan juga pada kredit pensiunann.<sup>6</sup>

Ketangkasan dalam beradaptasi secara cepat dan bersifat akurat dalam merespon di dunia persaingan bisnis seperti yang dilakukan oleh bank BWS tersebut merupakan salah bentuk perubahan model terkait strategi pemasaran yang dilakukan yang dapat berdampak besar terhadap aktivitas pemasarannya. Pemasaran diartikan sebagai kegiatan dari adanya rangkaian perencanaan, menciptakan, mengkoordinasikan, mengelola serta memberikan makna kepada pelanggan dan membangun ikatan batin serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang saling menguntungkan.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Bank Woori Saudara, "Bank Woori Saudara Kerja Sama dengan SMF Salurkan KMG Untuk ASN dan Pensiunan," 2023, <https://www.bankwoorisaudara.com/info/ruang-media/bank-woori-saudara-kerja-sama-dengan-smf-salurkan-kmg-untuk-asn-dan-pensiunan>.

<sup>6</sup> Bank Woori Saudara, "Bank Woori Saudara dan Allianz Life Indonesia Umumkan Kerja Sama Strategis untuk Memberikan Perlindungan Asuransi Jiwa Kredit Kepada Nasabah," 2022, <https://www.bankwoorisaudara.com/info/ruang-media/bank-woori-saudara-dan-allianz-life-indonesia-umumkan-kerja-sama-strategis-untuk-memberikan-perlindungan-asuransi-jiwa-kredit-kepada-nasabah>.

<sup>7</sup> Bob Sabran, *Terjemahan Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller)*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 6.

Strategi komunikasi pemasaran yaitu konsep dari adanya unsur komunikasi dalam kegiatan pemasaran dengan membangun dan mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu pemasaran diantaranya seperti: periklanan, penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan, *public relation* atau hubungan masyarakat, *interactive marketing* yang dapat berdampak pada hasil komunikasi lebih unggul dan konsisten pada calon konsumen.<sup>8</sup>

Strategi komunikasi terpadu saat ini banyak digunakan oleh negara maju dan berkembang dalam upaya mengembangkan kegiatan bisnis di perusahaan. Hal ini, karena dianggap sebagai cara suatu perusahaan dalam memberikan kepastian dalam penyampaian informasi dapat sampai dengan baik ke calon konsumen dan dinilai sebagai maksud dengan konsistensi terkait informasi produk dan merek. Pendekatan strategi ini juga mempermudah perusahaan dalam mengimplementasikan penentuan strategi komunikasi yang tepat dalam kegiatan pemasaran ke calon konsumen, *stakeholder* ataupun penyuplai sebagai bagian dari pihak eksternal yang dapat mempengaruhi dampak dari adanya kegiatan komunikasi pemasaran.<sup>9</sup>

Bank Woori Saudara (BWS) KC Jember merupakan salah satu bank komersial yang berstatus internasional yang aktif beroperasi di wilayah Jember sejak tahun 2016. Bank . BWS KC jember melayani fasilitas jasa dengan berbagai transaksi perbankan seperti simpanan, pinjaman atau

---

<sup>8</sup> Irfan Fahmi, *Morrison M.A. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018), 7 .

<sup>9</sup> Irfan Fahmi, *Morrison M.A. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2018 .

kredit, *transfer* antar bank atau lintas bank lain, dan sebagainya. BWS KC Jember berlokasi di Jalan Gajah Mada Town Square no. 302 Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember Timur.<sup>10</sup>

Berdasarkan pada pengamatan peneliti BWS KC Jember berstatus bank internasional yang minim diketahui keberadaan oleh masyarakat Indonesia dan berdasarkan data jaringan layanan bank BWS di Indonesia, disebutkan bahwa kantor bank BWS yang berada di daerah kota Jember hanya memiliki 1 kantor operasional sehingga mengalami kendala terkait keterbatasan dalam memasarkan produknya,

BWS KC Jember menerapkan berbagai macam strategi untuk meningkatkan kapasitas dan keberadaannya dalam kegiatan pemasaran produk dan jasanya. Hal ini bertujuan untuk mendorong dalam upaya peningkatan performa pemasaran dan volume penjualan pada produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, didukung dengan latar belakang status bank yang tergolong internasional dengan segmen pasar masyarakat Indonesia terutama kalangan pensiunan harus bersaing dengan bank swasta nasional yang memiliki *market share* yang sama tersebar di wilayah Jember dan sekitarnya misalnya: bank BRI (Bank Rakyat Indonesia), bank BTPN (Bank Tabungan Pensiunan Nasional) Syariah, Bank Mandiri Taspen, Bank Bukopin dan sebagainya yang berdasarkan pada hasil pengamatan yang dilakukan peneliti.

---

<sup>10</sup> Chairul Arief, wawancara, Jember, 10 Agustus 2023.

Sehingga, diperlukan komunikasi dalam memasarkan dan pemahaman bagi BWS KC Jember dalam memahami pola pikir dan kriteria produk atau jasa yang diinginkan oleh calon nasabah khususnya di wilayah Indonesia yang menjadi segmen utama. Hal ini diperkuat dengan data jumlah penduduk kalangan abdi negara baik TNI, POLRI, atau ASN di wilayah Jember pada periode sebelumnya tahun 2021–2022 menunjukkan angka berjumlah 19.561 pada tahun 2021 pada kalangan abdi negara dan meningkat menjadi 32.978 di tahun 2022 dengan total jumlah penduduk pensiunann 10.056 di tahun 2022.<sup>11</sup>

Selain itu, bank BWS KC Jember yang merupakan bank umum pensiunann yang sebagian besar nasabahnya para pensiunann dan tentunya memiliki karakter yang berbeda-beda diantaranya penyabar, melek teknologi, pelupa, agresif, sensitif, dan ada pula yang gagap teknologi yang masing-masing perlu untuk didekati sebagai upaya memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan metode komunikasi pemasaran yang tepat sasaran guna meningkatkan pertumbuhan penjualan dan juga performa pemasarannya.

Sehingga menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait bagaimana peran strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran dan volume penjualan pada produk kredit umum pensiunann di BWS KC Jember.

---

<sup>11</sup> Badan Pusat Statistik, “Kabupaten Jember dalam Angka 2021-2023,” 2021, <https://jemberkab.bps.go.id/publication.html>.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti Antonio Pisicchio dan Ana Maria menyatakan dalam artikel di dalam jurnalnya dengan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu mendominasi dan berdampak terhadap meningkatkan orientasi inovasi (dalam aspek budaya organisasi) dan kinerja pemasaran pada UKM Perhotelan di Brazil serta mempunyai peran saling berhubungan dalam menciptakan relasi antara orientasi inovasi dan kinerja pemasaran dalam seluruh proses organisasi dan dapat menjadi faktor positif dalam pengembangan proses komunikasi pemasaran terpadu.<sup>12</sup>

Pada tingkatan bidang pemasaran produk barang, berdasarkan artikel yang ditulis oleh Tessa Englund, Valisa Hedrick, Kiyah Duffey dan Vivica Kraak dalam jurnal dengan hasil menyatakan bahwa strategi IMC seperti media sosial, *event and experience*, periklanan, dan promosi ritel di dalam toko memiliki pengaruh positif dan berdampak pada perilaku konsumen untuk membeli produk kesehatan herbal di California dan Virginia.<sup>13</sup>

Syari Nurhayati, Nurbaiti dkk juga menyatakan dalam artikel jurnalnya bahwa strategi IMC efektif diterapkan pada industri ketuangan yaitu Bank Syariah Indonesia berstatus syariah atau biasa disebut (BSI)

---

<sup>12</sup> Antonio C. Pisicchio dan Ana Maria Machado Toaldo, "Integrated Marketing Communication in Hospitality SMEs: Analyzing the Antecedent Role of Innovation Orientation and the Effect on Market Performance," *Journal of Marketing Communications* 27, no. 7 (3 Oktober 2021): 742–61, <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759121>.

<sup>13</sup> Tessa R. Englund dkk., "Evaluation of Integrated Marketing Communication Strategies Used for the Fruits dan Veggies Campaign in California and Virginia," *Preventive Medicine Reports* 18 (Juni 2020): 101062, <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101062>.

Kantor Cabang Pembantu Kota Pinang Indonesia dalam memasarkan produk jasa pembiayaan BSI cicil emas dengan menggunakan pendekatan pemasaran melalui media sosial dan website BSI, *advertising*, promosi penjualan, *personal selling*, dan *direct marketing* atau penjualan langsung.<sup>14</sup>

Daliborka, Natasha, dan Angela dalam artikel yang menjelaskan di dalam jurnalnya menyatakan hasil bahwa Strategi IMC tidak begitu efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen atau keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan dengan menunjukkan persentase sebesar 68% responden yang lebih memilih strategi periklanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan 32% responden lebih memilih strategi *information/* rekomendasi dari teman yang berdampak pada perilaku konsumen untuk membeli.<sup>15</sup>

Berdasarkan pada pemaparan diatas, menunjukkan bahwa banyak pengelola pemasaran yang menggunakan pendekatan strategi IMC sebagai upaya menciptakan dan mempertahankan siklus *merek* atau perusahaan dengan pelanggannya serta meningkatkan performa pemasarannya. Sehingga menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk kredit umum pensiunann dengan mengambil judul **“Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Performa Pemasaran**

---

<sup>14</sup> Syari Nurhayati, Nurbaiti, dan dkk, “Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas ( Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang)” Vol.2 No 9 (2023).

<sup>15</sup> Daliborka Blazheska, Natasha Ristovska, dan Angela Milenkovska Klimoska, “The Impact Of Integrated Marketing Communication On Customer Behavior,” 2021.



**Dan Volume Penjualan Produk Kredit Umum Pensiun (KUPEN) Bank Woori Saudara (BWS) KC Jember”.**

**B. Fokus Penelitian**

Adapun bersumber dari pemaparan latar belakang diatas , terdapat pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan performa pemasaran pada produk kredit KUPEN di bank BWS KC Jember?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan volume penjualan pada produk kredit KUPEN di bank BWS KC Jember?
3. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran pada produk kredit KUPEN di bank BWS KC Jember?

**C. Tujuan**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan performa pemasaran pada produk kredit KUPEN di bank BWS KC Jember.
2. Untuk mengetahui strategi strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan volume penjualan pada produk kredit di bank BWS KC Jember.

3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran pada produk kredit KUPEN di bank BWS KC Jember.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Adapun penyajian hasil penelitian diharapkan dapat memberikan esensi edukasi yang baik dan peran serta dalam pemikiran teoritis maupun kontekstual dalam keberlanjutan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang strategi komunikasi pemasaran produk dan jasa dalam meningkatkan performa kegiatan pemasaran serta volume penjualan pada produk jasa bank.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

Hasil ulasan pada penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai kajian baru dan wawasan keilmuan yang didalamnya mengandung nilai manfaat untuk peneliti dan para *stakeholder* mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan performa pemasaran dan volume penjualan pada produk atau jasa.

###### **b. Bagi Almamater UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember**

Secara khusus bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program Studi Perbankan Syariah, penelitian ini mengandung nilai manfaat

sebagai bahan rujukan bagi pelaksanaan penelitian selanjutnya mengenai fokus bidang komunikasi pemasaran produk dan jasa.

c. Bagi Bank Woori Saudara KC Jember

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam upaya mendominasi kebijakan perusahaan terlebih utama yang berkaitan dengan model pemasaran menggunakan tipe komunikasi pemasaran sehingga sebagai bahan peluang baru untuk meningkatkan performa pemasaran dan volume penjualan dalam menghadapi persaingan bisnis di dunia perbankan.

## E. Definisi Istilah

### 1. *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran)

Komunikasi pemasaran ialah suatu bentuk media yang digunakan dalam aktivitas pemasaran bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk menginformasikan dan menjangkau sasaran konsumen mengenai kegunaan dan kualitas dari *merk*.<sup>16</sup>

Definisi lain memberikan artian bahwa komunikasi pemasaran wadah bagi kegiatan bisnis dalam berusaha menyiarkan informasi, mengajak calon *klien* secara tatap muka atau tidak pada produk atau jasa yang yang diperkenalkan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran “ Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi , Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran,”* (Jakarta: Kencana, 2021), 15.

<sup>17</sup> Bob Sabran, *Terjemahan Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2 ( Philip Kotler Dan Kevin Keller)*, (Erlangga ( PT. Gelora Aksa Pratama, 2008), 2.

Sedangkan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini ialah saluran atau media yang digunakan untuk berinteraksi dengan sasaran calon konsumen atau pelanggan melalui upaya persuasif dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang dimiliki dengan menggunakan beberapa saluran pemasaran seperti promosi penjualan, periklanan, festival dan lain sebagainya.

## **2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) atau IMC**

Komunikasi pemasaran terpadu ialah sekumpulan konsep dari rangkaian komunikasi pemasaran yang mengandung kualitas nilai tambah dari perencanaan yang disusun sebelumnya secara kompeten yang mengevaluasi peran strategis dari disiplin berbagai ilmu komunikasi seperti periklanan umum, *kampanye*, penjualan langsung, respon langsung, *public relation* atau hubungan masyarakat dengan saling menggabungkan disiplin-disiplin ini dalam rangka memberikan pengertian secara jelas, konsisten, kompeten, dan berdampak pada penyampaian komunikasi pemasaran yang maksimal.<sup>18</sup>

Komunikasi pemasaran terpadu diartikan sebagai konsep dari suatu susunan rancangan komunikasi pemasaran dengan menambahkan unsur nilai secara lebih strategis dengan menggunakan disiplin dan bauran komunikasi pemasaran misalnya, iklan umum, penjualan langsung, promosi penjualan, *public relation* dengan saling

---

<sup>18</sup> Dr M Anang Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran," 2020.

melakukan integrasi atau menggabungkan saluran pemasaran tersebut sebagai upaya memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak yang maksimal kepada calon pelanggan atau konsumen.<sup>19</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dalam penelitian ini adalah sebuah persepsi terkait ide dalam manajemen strategi pemasaran yang memuat terkait prosedur berkomunikasi secara terpadu dalam kegiatan mempromosikan produk dan jasa melalui pendekatan dan tindakan beragam wujud komunikasi pemasaran (*marketing communication*) seperti periklanan, penjualan langsung (*personal selling*), *public relation* atau hubungan masyarakat, *sales promotion*, dan *internet marketing* yang dilaksanakan secara berkelanjutan dan terintegrasi kepada *klien* dan pelanggan yang berpotensi lainnya.

### 3. Performa Pemasaran

Performa pemasaran adalah sebuah kerangka konsep yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi terkait aktivitas pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga dalam rangka mencapai prestasi pemasaran yang lebih teratur.<sup>20</sup>

Definisi lain menyebutkan bahwa performa pemasaran ialah tingkat kemampuan pengelola pemasaran dalam hal perusahaan dalam

---

<sup>19</sup> Irfan Fahmi, *Morrison M.A. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2018, 8 .

<sup>20</sup> Rosmayani, *Performa pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi*, e (Surabaya: Pustaka Aksara, 2022), 72.

menilai dan menghadapi tantangan dari lingkup kegiatan pemasaran.<sup>21</sup>

Sedangkan dalam penelitian ini, menurut peneliti performa pemasaran dapat diartikan sebagai usaha untuk mengukur potensi perusahaan dengan berdasarkan beberapa kriteria meliputi laba penjualan, tingkat jumlah konsumen, ataupun volume penjualan pada produk atau jasa serta upaya menilai pengelola pemasaran dalam menghadapi tantangan dan lingkungan pemasaran dalam rangka mencapai prestasi dan *output* yang unggul dalam aktivitas pemasarannya.

#### 4. Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai ukuran atau persentase yang menunjukkan banyak atau besarnya produk atau jasa yang terjual ke konsumen.<sup>22</sup>

Sedangkan menurut Kotler dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Penta dan Talita, menyatakan volume penjualan merupakan kondisi dimana barang atau jasa mengalami peningkatan penjualan dalam periode tempo tertentu yang terdapat strategi pelayanan publik yang baik.

Sehingga dalam penelitian ini, volume penjualan diartikan sebagai kondisi yang terjadi dalam kegiatan pemasaran yang menunjukkan persentase peningkatan penjualan akan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dengan menggunakan strategi yang tepat.

#### F. Sistematika Pembahasan

<sup>21</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Mulawarman University Press, 2016).

<sup>22</sup> Penta Lestari Budiaty dan Talita Akhiria, "Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada CV. Anugerah Sandang Abadi Banjarmasin" 14, No. 1 (2021).

Sistematika pembahasan memuat terkait penjabaran *plot* pembahasan skripsi dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Struktur penulisan sistematika pembahasan ini yakni dalam bentuk teks narasi. Penelitian ini berbentuk 5 (lima) bab yang sama- sama memiliki keterkaitan.<sup>23</sup>

Tiap- tiap bab memaparkan tentang persoalan yang ada kemudian disunting menjadi beberapa kumpulan sub bab.

**BAB I** ialah penggalan pendahuluan yang berisi: konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

**BAB II** ialah penggalan yang berisi kajian pustaka yang terdiri dari penelitian terdahulu dan kajian teori yang memiliki keterkaitan topik skripsi. Pada penggalan penelitian terdahulu berisi berbagai kajian penelitian terdahulu mengenai rencana penelitian yang dilakukan. Kajian teori berisi mengenai ruang lingkup pemaparan teori yang dijadikan pondasi pengetahuan dalam melakukan kegiatan penelitian.

**BAB III** mengulas terkait metode dan pendekatan penelitian yang digunakan peneliti ketika melakukan kegiatan penelitian berisi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap- tahap penelitian.

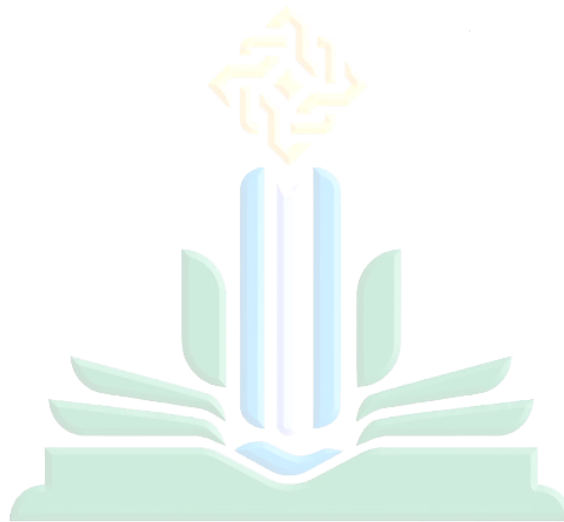
**BAB IV** mengulas penyajian data dan analisis hasil penelitian yang

---

<sup>23</sup> UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 2020.

diperoleh dari lapangan. Penggalan ini mengulas mengenai gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis dan pembahasan temuan.

**BAB V** merupakan penggalan bagian penutup yang memuat kesimpulan akhir dari kajian teori dan hasil penelitian. Pada bagian ini berisi kesimpulan dan saran- saran gaia gambaran deskripsi atas hasil penelitian dan memperkuat maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan dan diakhiri dengan penutup, daftar pustaka dan lampiran- lampiran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada sub penggalan ini peneliti menyatukan beraneka ragam dari *output* (hasil) penelitian terdahulu yang memiliki hubungan relevan mengenai penelitian yang akan dilakukan, kemudian dirangkai menjadi sebuah rangkuman. Penelitian terdahulu yang digunakan berupa hasil penelitian yang diterbitkan atau yang belum diterbitkan meliputi: skripsi, tesis, disertasi atau artikel jurnal. Upaya ini dilakukan untuk melihat prospek tingkat orisinalitas dan letak penelitian yang akan dilakukan.<sup>24</sup> Maka untuk menunjang penelitian ini perlu ditampilkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki fokus penelitian yang relevan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Beberapa hasil tersebut adalah :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Syari Nurhayati, Nurbaiti dan Muhammad Lathief Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (2023) dengan judul jurnal “*Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia Kkantor Cabang Pembantu Kota Pinang)*”.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 2020.

<sup>25</sup> Syari Nurhayati, Nurbaiti, dan dkk, “Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas ( Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang)” Vol.2 No 9 (2023).

Hasil penelitian ini adalah penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang dengan cara periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sama-sama mengkaji terkait topik strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek yang diteliti oleh penelitian terdahulu yaitu meneliti tentang produk pembiayaan BSI Cicil emas sedangkan objek variabel milik peneliti ialah menggunakan objek variabel pada produk kredit umum pensiunann.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Wanda Nur Laili O. dan Yogi Akbar S (2022), Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu Kendal dengan judul jurnal "*Analisis Peran Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Furnitur*". Hasil penelitian ini komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan dapat diterapkan pada industri manufaktur furnitur dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.<sup>26</sup>

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh

---

<sup>26</sup> Wanda Nur Laily Okta fiani dan Yogi Akbar Sunardiansyah, "Analisis Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Furnitur," 2022.

peneliti yaitu sama- sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama mengkaji topik tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu, sedangkan perbedaannya pada objek penelitian terdahulu pada industri barang furnitur sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti pada industri jasa perbankan. Variabel yang digunakan oleh penelitian terdahulu menggunakan loyalitas pelanggan sedangkan variabel yang peneliti ialah performa pemasaran dan volume penjualan.

- c. Fitriana, Jeni Kamase, Ramlawati dan Zainudin Rahman (2021), dengan judul jurnal *“The Effect of Integrated Marketing Communication on Image, Satisfaction and Loyalty of Hotel Guest in Makassar City (Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Pandangan, Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel di Kota Makassar)”*.

Hasil penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh terhadap pandangan perusahaan melalui loyalitas dan juga tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas tetapi melalui kepuasan. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi tingkat komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh pihak hotel akan menciptakan loyalitas tamu hotel melalui kepuasan.<sup>27</sup>

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sama-sama membahas topik tentang strategi pemasaran dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu. Perbedaannya

---

<sup>27</sup> Fitriana Fitriana dkk., “The Effect of Integrated Marketing Communication on Image, Satisfaction and Loyalty of Hotel Guests in Makassar City,” *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)* 3, no. 2 (25 April 2021): 74–91, <https://doi.org/10.56338/ijhess.v3i2.1470>.

adalah variabel penelitian dan fokus penelitian. Pada penelitian terdahulu membahas pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap pandangan, kepuasan dan loyalitas tamu hotel di kota Makassar sedangkan peneliti membahas tentang peran strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai peningkatan performa pemasaran dan volume penjualan pada produk kredit umum pensiunann (KUPEN) di bank BWS KC Jember serta perbedaan pada metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kualitatif.

- d. Daliborka Blazheska, Natasha Ristovska, dan Angela Milenkovska K (2021) dengan artikel *Journal Of Economics* judul “*The Impact Of Integrated Marketing Communication (IMC) On Customer Behavior*” (*Dampak Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Perilaku Pelanggan*).

Hasil penelitian menunjukkan 68% responden berpendapat bahwa komunikasi pemasaran terpadu berdampak terhadap perilaku konsumen dan 32% responden berpendapat bahwa komunikasi pemasaran berdampak terhadap perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor rekomendasi/ *information*, periklanan , dan publisitas.<sup>28</sup>

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sama-sama mengkaji terkait topik strategi IMC. Sedangkan perbedaannya, pada metode penelitian yang digunakan oleh penelitian

---

<sup>28</sup> Daliborka Blazheska, Natasha Ristovska, Dan Angela Milenkovska Klimoska, “The Impact Of Integrated Marketing Communication On Customer Behavior,” 2021.

terdahulu ialah menggunakan tipe kuantitatif sedangkan pada penelitian milik peneliti adalah tipe kualitatif dan juga variabel pada penelitian terdahulu menggunakan variabel perilaku pelanggan sedangkan variabel yang digunakan peneliti yaitu performa pemasaran dan volume penjualan.

- e. Radiktya Dagla Pradana (2021) dengan judul jurnal “*Pengaruh Integrated Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk KreditMu*”

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi periklanan, *sales promotion*, dan penjualan langsung sangat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan produk kreditMu daripada elemen *public relation*, *event and experience* dan lain-lain.<sup>29</sup>

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sama-sama membahas tentang topik strategi komunikasi pemasaran terpadu. Sedangkan perbedaannya, terletak pada fokus penelitian terdahulu menelaah keputusan pembelian sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada performa pemasaran dan volume penjualan serta perbedaan pada unsur metode penelitian yang digunakan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif jenis studi kasus.

---

<sup>29</sup> Radiktya Dagla Pradana, “Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk KreditMU,” (2021).

- f. Penelitian yang dilakukan oleh Antonio C. Pisicchio dan Maria Machado Toaldo (2020) dengan artikel *Journal Of Marketing Communications* “*Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance*” (*Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam UKM Perhotelan: Menganalisis Kedudukan Pendahuluan Orientasi Inovasi dan Pengaruh Terhadap Kinerja Pasar*).

Hasil penelitian ini ialah hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap orientasi inovasi dan performa pemasaran.<sup>30</sup>

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sama-sama mengkaji terkait topik strategi IMC dan kinerja pemasaran atau performa pemasaran. Namun memiliki perbedaan pada objek penelitian terdahulu pada UKM Perhotelan di daerah negara Brazil, sedangkan objek yang digunakan oleh peneliti ialah pada industri jasa keuangan perbankan dan variabel lain yaitu volume penjualan yang tidak ada di penelitian terdahulu.

- g. Abdul Latif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2020) dengan judul skripsi “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam*

---

<sup>30</sup> Antonio C. Pisicchio dan Ana Maria Machado Toaldo, “Integrated Marketing Communication in Hospitality SMEs: Analyzing the Antecedent Role of Innovation Orientation and the Effect on Market Performance,” *Journal of Marketing Communications* 27, no. 7 (3 Oktober 2021): 742–61, <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759121>.

*Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Situbondo Kkantor Kas Besuki”*

Hasil penelitian menunjukkan jenis strategi yang digunakan ialah dengan *direct marketing* yaitu dengan mendatangi langsung calon nasabah atau (*personal selling*), strategi menggunakan media publisitas yaitu dengan penyebaran brosur, penggunaan telepon dan *sales promotion* PT. BPRS Situbondo Kkantor Kas Besuki.<sup>31</sup>

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sama-sama mengkaji terkait topik strategi IMC atau komunikasi pemasaran terpadu, selain itu terdapat pada keselarasan metodologinya ialah dengan pendekatan kualitatif. Perbedaannya, pada variabel yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel jumlah nasabah dan variabel yang digunakan oleh peneliti adalah variabel performa pemasaran dan volume penjualan.

- h. Peter Anabila (2020) dengan judul jurnal *“Integrated Marketing Communication, Brand Equity, and Business Performance in Microfinance (Ghana) institutions : An Emerging Market Perspective ( Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ekuitas Merek, dan Kinerja di Bisnis Lembaga Keuangan ( Ghana) ; Perspektif Pasar yang Sedang Berkembang)“*.

---

<sup>31</sup> Abdul Latif, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Situbondo Kkantor Kas Besuki” (Skripsi, Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020), 71 .

Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat pengaruh positif yaitu peran IMC terhadap ekuitas merek dan kinerja perusahaan pada lembaga keuangan mikro di Ghana.<sup>32</sup>

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sama-sama membahas terkait strategi pemasaran melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dan perbedaannya adalah pada fokus penelitian. Pada penelitian ini menggunakan fokus peran komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek dan kinerja bisnis sedangkan pada penelitian peneliti membahas tentang bagaimana peran strategi IMC dalam meningkatkan performa pemasaran dan volume penjualan pada produk kredit pensiunann. .

- i. Baihaqi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2020) dengan judul skripsi “*Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Brand Image dan Brand Awareness di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong*”.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa BMT-UGT Sidogiri menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu, *advertising*, *sales promotion*, pemasaran langsung atau *direct marketing*, pemasaran interaktif dan penjualan pribadi atau *personal selling* sebagai upaya peningkatan *brand image* BMT-UGT Sidogiri

---

<sup>32</sup> Peter Anabila, “Integrated Marketing Communications, Brand Equity, and Business Performance in Micro-Finance Institutions: An Emerging Market Perspective,” *Journal of Marketing Communications* 26, no. 3 (2 April 2020): 229–42, <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1574868>.



Capem Kencong.<sup>33</sup>

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sama-sama mengkaji mengenai topik strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tipe deskriptif kualitatif. Namun memiliki perbedaan pada fokus yaitu menggunakan objek/variabel *brand image* dan *brand awareness*, dan variabel peneliti adalah performa pemasaran dan volume penjualan.

- j. Sally Laurie dan Kathleen Mortimer (2019) *Journal of Marketing Management* “ *How to Achieve True Integration : The Impact of Integrated Marketing Communication (IMC) On The Client/Agency Relationship*” (*Cara Mencapai Integrasi Sejati: Dampak Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Hubungan Klien/Agensi*).

Hasil penelitian ini yaitu menghasilkan identifikasi tiga tema utama dengan rekomendasi untuk menciptakan hubungan klien/lembaga yang tepat untuk implementasi IMC, seperti (1) *Relationship Management* (pertemuan *real time* dan komunikasi yang baik dengan klien/agensi, identifikasi yang tepat terkait kedudukan dan *responsibility* semua pihak , pengarahan (*briefing*) oleh semua pihak), (2) Netralitas Media dan Remunerasi (imbalan) (fleksibilitas lembaga untuk menanggapi kebutuhan klien/agensi , klien identifikasi biaya secara transparan pada tahap pengarahan (*briefing*), Sistem

---

<sup>33</sup> Baihaqi, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Brand Image dan Brand Awareness di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong,” (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020), 77.

remunerasi sangat penting bagi keberhasilan menjalankan proyek-proyek IMC yang efektif dan oleh karena itu perlu mendapat perhatian lebih baik dari industri maupun akademisi. (3) Fokus Strategis (dukungan dan komitmen serta suara pemasaran yang kuat dari pihak dewan/ pimpinan).<sup>34</sup>

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang sama-sama mengkaji terkait topik strategi komunikasi pemasaran terpadu. Sedangkan perbedaannya, Metodologi pada penelitian terdahulu dengan pendekatan *delphi* sedangkan peneliti ialah pendekatan kualitatif jenis studi kasus. Selain itu, perbedaan variabel yang digunakan oleh penelitian terdahulu yaitu menjalin hubungan klien/agensi sedangkan pada peneliti adalah variabel performa pemasaran dan volume penjualan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Syari Nurhayati, Nurbaiti dan Muhammad Lathief (2023) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan	Sama-sama mengkaji topik strategi komunikasi pemasaran terpadu serta sama-sama dan pendekatan kualitatif (studi kasus).	Pada penelitian terdahulu menggunakan objek pembiayaan cicil emas sedangkan objek penelitian peneliti kredit umum pensiunann

<sup>34</sup> Sally Laurie dan Kathleen Mortimer, "How to Achieve True Integration: The Impact of Integrated Marketing Communication on the Client/Agency Relationship," *Journal of Marketing Management* 35, no. 3-4 (12 Februari 2019): 231-52, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>.

2.	Wanda Nur Laili O. dan Yogi Akbar S (2022) ,Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu Kendal	Sama-sama mengkaji topik strategi komunikasi pemasaran terpadu dan metode penelitiannya pendekatan kualitatif	penelitian terdahulu menggunakan objek industri barang furnitur sedangkan peneliti di industri jasa keuangan perbankan. Selain itu, variabel penelitian terdahulu loyalitas pelanggan dan variabel peneliti performa pemasaran dan volume penjualan
3.	Fitriana,Jeni Kamase, Ramlawati dan Zainudin Rahman (2021)	Sama-sama mengkaji topik strategi komunikasi pemasaran terpadu	Penelitian terdahulu objeknya industri jasa perhotelan dan objek peneliti industri keuangan perbankan Selain itu, variabel penelitian terdahulu citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan variabel peneliti performa pemasaran dan volume penjualan
4.	Daliborka Blazheska, Natasha Ristovska, dan Angela Milenkovska K (2021)	Sama-sama mengkaji topik strategi komunikasi pemasaran terpadu	Metode penelitian terdahulu pendekatan kuantitatif dan metode penelitian peneliti deskriptif kualitatif studi kasus. Selain itu, variabel penelitian terdahulu perilaku pelanggan

			dan variabel peneliti performa pemasaran dan volume penjualan
5.	Radiktya Dagla Pradana (2021)	Sama-sama mengkaji topik strategi komunikasi pemasaran terpadu	Variabel penelitian terdahulu keputusan pembelian dan variabel peneliti Performa pemasaran dan volume penjualan Selain itu, metode penelitian terdahulu pendekatan kuantitatif dan metode penelitian peneliti deskriptif kualitatif studi kasus
6.	Antonio C. Pisicchio dan Maria Machado Toaldo (2020)	Sama-sama mengkaji topik strategi komunikasi pemasaran terpadu	Objek penelitian terdahulu industri perhotelan dan objek penelitian peneliti industri keuangan perbankan.
7.	Abdul Latif (2020) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	Sama-sama mengkaji topik strategi pemasaran terpadu dan metode penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif (studi kasus).	Variabel penelitian terdahulu jumlah nasabah dan variabel penelitian peneliti performa pemasaran dan volume penjualan
8.	Peter Anabila (2019)	Sama-sama mengkaji topik strategi pemasaran terpadu	Variabel penelitian terdahulu <i>brand equity</i> dan kinerja bisnis sedangkan variabel peneliti

			Performa pemasaran dan volume penjualan
9.	Baihaqi (2020) UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember	Sama-sama mengkaji topik strategi komunikasi pemasaran terpadu dan metode penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif (studi kasus).	Variabel penelitian terdahulu <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> dan variabel peneliti performa pemasaran dan volume penjualan
10.	Sally Laurie dan Kathleen Mortimer (2019)	Sama-sama mengkaji topik strategi komunikasi pemasaran terpadu	Metode penelitian terdahulu pendekatan delphi dan metode penelitian peneliti deskriptif kualitatif (studi kasus). Selain itu, variabel penelitian terdahulu hubungan klien ( <i>relationship management</i> ) dan variabel peneliti performa pemasaran dan volume penjualan

Sumber : Diolah peneliti

## B. Kajian Teori

### 1. Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian kegiatan dalam rangka memenuhi, meraih pasar sasaran pelanggan sebagai upaya menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan dari produk atau jasa dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang

unggul.<sup>35</sup>

Definisi lain juga menyebutkan bahwa pemasaran secara lebih luas diartikan sebagai usaha pengelola pemasaran yaitu perusahaan yang ditandai dengan memenuhi kebutuhan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan yang maksimal pada produk atau jasa dengan tujuan akhir mencapai tingkat keuntungan.<sup>36</sup>

Definisi lain pemasaran ialah proses menawarkan produk atau jasa yang diawali dengan perancangan produk sampai pada titik produk atau jasa tersebut dapat terjual dan menghasilkan tingkat keuntungan bagi perusahaan atau lembaga.<sup>37</sup>

#### b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang yakni kegiatan personalia, produksi, ketuangan, riset dan pengembangan dan lain-lain. Perusahaan yang memiliki prospek dan orientasi pada pelanggan baik pada produk atau jasa umumnya lebih harus memasukan keputusan- keputusan pemasarannya khususnya bagi bagian pemasaran dengan mengkoordinir tugas-tugasnya.

Konsep pemasaran bagi perusahaan memiliki esensi manfaat untuk menunjang kesuksesan bisnis yang dilakukan.

---

<sup>35</sup> Bob Sabran, *Terjemahan Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller)*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008).

<sup>36</sup> Ngatno, *Manajemen Pemasaran*. (Semarang: EP Press Digital Media, 2018).

<sup>37</sup> M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2019).

Konsep pemasaran dibentuk menjadi 3 (tiga) esensi utama yang meliputi :

a) Orientasi pasar konsumen/ pelanggan

Merupakan dalam menentukan inti dari pemakai (*consumer*) yang akan dilayani, memilih kategori pemakai (*consumer*) tertentu sebagai titik sasaran dalam penjualannya, dan melakukan riset serta melaksanakan langkah yang baik.

b) Volume penjualan yang memiliki prospek menguntungkan

Merupakan tujuan inti pemasaran yakni, kepuasan konsumen terbentuk didapatkan dari adanya pertumbuhan pada profit yang dihasilkan. Profit diperoleh dari adanya peningkatan pada jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan berakhir pada kepuasan konsumen dan tumbuhnya laba.

c) Koordinasi secara terintegrasi

Seluruh aktivitas pemasaran dalam hal ini juga termasuk dalam performa pemasarannya. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap bagian dalam bisnis di perusahaan atau lembaga khususnya bagi tenaga pemasar harus berkecimpung dalam usaha yang terpadu guna mencapai tingkatan kepuasan konsumen dan peningkatan jumlah serta laba perusahaan sehingga perusahaan akan

mencapai titik kesuksesan pada produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>38</sup>

### c. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran (*marketing channels*) diartikan sebagai suatu kumpulan organisasi atau perusahaan yang memiliki maksud saling membutuhkan dan terlibat dalam proses menciptakan produk atau jasa yang ada untuk dipakai dan dimanfaatkan oleh calon pelanggan atau konsumen dan bertujuan untuk menciptakan koneksi dengan calon konsumen atau pelanggan.

Sebagai upaya dalam mencapai titik pasar sasaran, pengelola pasar menggunakan 3 (tiga) jenis saluran pemasaran. Berikut ini adalah beberapa saluran pemasaran ini mencakup:<sup>39</sup>

#### 1) Saluran komunikasi

Yaitu saluran dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan cara berupa memberitahukan dan menerima pesan atau informasi dari sasaran pasar yaitu calon konsumen.

Saluran ini dapat berupa koran atau surat kabar, katalog milik perusahaan, majalah, papan iklan, radio, televisi, telepon seluler, poster, flyer, kaset rekaman, dan lain sebagainya.

Seperti halnya era *digital* banyak perusahaan yang mulai

<sup>38</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008).

<sup>39</sup> Bob Sabran, *Terjemahan Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller)*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008).



beralih memanfaatkan saluran pemasaran tipe dua arah (*e-mail, blog*, dan nomor layanan bebas pulsa elektronik).

## 2) Saluran distribusi

Dalam kegiatan pemasaran berupa menyalurkan barang atau jasa, menggelar, menginformasikan produk atau jasa pada calon pelanggan yang mencakup sasaran pasaran seperti: pedagang grosir, penyuplai, agen, distributor, dan sebagainya.

## 3) Saluran layanan

Yaitu berupa kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara melayani kepada calon pelanggan baik pada produk fisik atau jasa yang mencakup perusahaan transportasi, bank, gudang, dan perusahaan asuransi.

## d. Komunikasi Pemasaran

### a) Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran diartikan suatu bentuk media yang digunakan dalam aktivitas pemasaran bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk menginformasikan dan menjangkau sasaran konsumen terhadap nilai dari barang atau jasa yang akan dijual.<sup>40</sup>

Definisi lain komunikasi pemasaran diartikan sebagai wadah bagi perusahaan dalam berusaha memberikan informasi, mengajak,

---

<sup>40</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran “ Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi , Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran.”*, 2019, 8.

dan memberi kesan pada calon pemakai atau konsumen melalui tatap muka atau tidak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai media yang digunakan perusahaan dalam menciptakan percakapan disertai menjalin ikatan batin dengan calon pelanggannya.<sup>41</sup> Komunikasi pemasaran ialah kegiatan pertukaran informasi yang menimbulkan timbal balik yang terjadi pada sasaran pihak-pihak ataupun perusahaan yang ada dalam kegiatan *marketing*.<sup>42</sup>

b) Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran dibagi menjadi delapan model komunikasi utama yang terdiri dari :

a) Iklan (*Advertising*)

Secara umum diartikan sebagai media yang digunakan berupa bentuk presentasi non pribadi yang memuat pikiran, barang atau jasa yang dipasarkan. Beberapa contoh saluran yang mampu diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran menggunakan media iklan antara lain: iklan tayang dan cetak, film dan booklet, poster elektronik, papan iklan dan lain sebagainya.<sup>43</sup>

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

---

<sup>41</sup> Bob Sabran, *Terjemahan Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller)*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 2.

<sup>42</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 7.

<sup>43</sup> Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2 (Philip Kotler Dan Kevin Keller).

Yaitu media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa dapat berupa perolehan bonus jangka pendek untuk mensukseskan pada percobaan produk atau jasa, seperti: pemberian diskon, harga promo, undian, lotre, bazaar dan pameran, pembiayaan bunga rendah, premi dan hadiah dan lain sebagainya.

c) Acara dan pengalaman (*event and experience*)

Memiliki makna yaitu sebagai suatu bentuk media meliputi kegiatan atau acara yang disponsori perusahaan dengan maksud mendorong dan menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berkaitan dengan label *merk* tertentu. Beberapa contoh saluran melalui acara dan pengalaman yang dapat digunakan oleh tenaga pemasaran antara lain: festival seni, acara amal, olahraga dan hiburan, *tour* dan lain sebagainya.

d) Hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas

Merupakan suatu media atau usaha yang mencakup berbagai program atau kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dengan menjalin dan menciptakan hubungan dengan pihak eksternal guna menciptakan dan membangun citra perusahaan yang kuat. Beberapa bentuk kegiatan yang dapat digunakan oleh tenaga pemasaran antara lain: seminar, donasi amal, laporan tahunan, majalah perusahaan,

serta hubungan komunitas.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Yaitu dapat berupa media dalam pemasaran menggunakan media pendukung meliputi, surat, telepon seluler, *faksimile*, *surel*, *internet* untuk melakukan komunikasi dua arah atau meminta respon dari calon pelanggannya.

f) Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran yang meliputi program bersifat *digital* yang dirancang untuk mengundang calon konsumen secara langsung atau tidak dan berdampak pada peningkatan kesadaran, pandangan, dan menciptakan nilai produk atau jasa. Beberapa bentuk media dalam strategi ini adalah surat faks, email, blog, situs web, telemarketing, SMS (*Short Message Service*) *broadcast*.<sup>44</sup>

g) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Merupakan sebuah bentuk media komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan pemasaran baik secara lisan, tertulis atau menggunakan media elektronik kepada calon pelanggan terkait nilai keunggulan atau

---

<sup>44</sup> Bob Sabran, *Terjemahan Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller)*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 217.

pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa.

h) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Yaitu media komunikasi pemasaran yang berupa menciptakan interaksi secara *face to face* dengan kandidat pelanggan dengan tujuan memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan lain-lain. Beberapa kegiatan yang berkaitan dengan penjualan secara pribadi ini seperti presentasi penjualan atau sosialisasi ke sasaran konsumen tertentu yang dituju, rapat penjualan, program intensif atau *referral*, sampel, dan lain sebagainya.<sup>45</sup>

e. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

1) Pengertian Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu diartikan sebagai konsep dari suatu susunan, rancangan komunikasi pemasaran dengan menambahkan unsur nilai secara lebih strategis dengan menggunakan disiplin dan bauran komunikasi pemasaran misalnya iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, *public relation* dengan saling melakukan integrasi atau menggabungkan saluran pemasaran tersebut sebagai upaya memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak yang maksimal kepada calon pelanggan atau konsumen.

---

<sup>45</sup> Bob Sabran, *Terjemahan Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller)*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 272.

*integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu) ialah suatu bentuk kegiatan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan unsur komunikasi atau saluran pemasaran dalam rangka menciptakan nilai dan citra konsumen dengan menggunakan saluran komunikasi pemasaran yang bersifat konsisten.<sup>46</sup>

## 2) Komponen Komunikasi Pemasaran Terpadu

Berikut ini adalah beberapa komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu meliputi :

### 1) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Memiliki makna sebagai aktivitas perusahaan atau organisasi dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan berkomunikasi melalui tatap muka (*face to face*) dengan kandidat pelanggan. Pemasaran langsung tidak hanya sebatas pada mengirimkan surat atau katalog kepada pelanggan namun juga mencakup termasuk dalam kegiatan secara lebih terintegrasi meliputi penjualan langsung, , media telemarketing, dan aktivitas periklanan langsung dengan menggunakan alat pendukung seperti jaringan internet, telepon, media penyiaran. Pemasaran langsung menurut Kotler yaitu sebuah saluran komunikasi pemasaran dalam menggaet calon konsumen secara langsung tanpa menggunakan

---

<sup>46</sup> Irfan Fahmi, *Morrisan M.A. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2018..

perantara pemasaran.<sup>47</sup>

Periklanan langsung merupakan salah satu dari elemen penting dalam kesuksesan kegiatan pemasaran secara langsung (*direct marketing*), yaitu iklan yang dipasang untuk produk atau jasa melalui media massa (koran, majalah) dan membuat langsung pada pembuatnya. Saluran utama dalam pemasaran langsung meliputi :

1. *Face to face selling* , yaitu dengan melakukan kunjungan ke calon konsumen secara langsung dengan penentuan lokasi tertentu yang dinilai strategis seperti *mall*, pasar, balai kota, dan lain-lain.
2. *Direct mail catalog marketing*, yaitu umumnya menggunakan media penawaran produk atau jasa yang dikirim dengan audio-tape, *video tape*, kepada para kandidat konsumen yang sudah dikenal.
3. *Catalog marketing*, yaitu merupakan media dalam pemasaran langsung berwujud pengiriman satu atau beberapa katalog produk kepada alamat tertentu seperti CD dan video.
4. *Kiosk marketing*, suatu upaya perusahaan dalam menempatkan calon konsumen atau *customer-order-*

---

<sup>47</sup> Bob Sabran, *Terjemahan Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller)*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 240.

*placing machines* yang ditempatkan di *outlet* (toko), bandara atau lokasi tertentu yang berkaitan dengan pangsa pasar perusahaan.

5. *The Online Customer*, merupakan suatu bentuk kegiatan bekerja dengan memanfaatkan jaringan internet dengan maksud konsumen dapat meminta informasi terkait berbagai layanan produk atau jasa, harga, *features*, mutu dan dapat juga dengan melakukan pemesanan barang sesuai dengan kriteria nya. <sup>48</sup>

## 2) Periklanan atau (*advertising*)

Yaitu termasuk dalam saluran yang digunakan sebuah media dalam kegiatan pemasaran dengan menyampaikan pesan-pesan penjualan kepada calon konsumen dalam rangka mengajak dengan tujuan menjual produk atau jasa dimiliki. Beberapa contoh saluran yang dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran menggunakan media iklan antara lain: iklan tayang dan cetak, film dan booklet, poster elektronik, papan iklan surat kabar, radio, majalah, televisi, papan reklame, *car cards*, katalog dan lain sebagainya. <sup>49</sup>

Beberapa pemilihan media *advertising* bergantung pada faktor-faktor seperti, daerah yang akan menjadi sasaran pasar,

<sup>48</sup> Irfan Fahmi, *Morrisan M.A. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2018.

<sup>49</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016).



calon pelanggan yang diharapkan, *appeal* (daya tarik), dan fasilitas dari penggunaan media-media tersebut di atas.

### 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

*Sales promotion* diartikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi dengan menawarkan bonus dalam jangka waktu atau periode tertentu guna mendorong keinginan calon pelanggan untuk membeli .

Dalam kegiatan promosi penjualan seorang tenaga pemasar menawarkan beberapa alat untuk mempromosikan ke konsumen yaitu seperti: sampel terhadap *rating* atau penilaian suatu produk, penawaran pengembalian dana tunai, promo, potongan harga, garansi dan lain sebagainya.<sup>50</sup>

Tujuan promosi penjualan dalam lingkup produk atau jasa adalah untuk meningkatkan penjualan dengan maksud guna menyegerakan untuk menggunakan dan membeli setiap produk atau jasa yang dimiliki. Beberapa contoh promosi dalam produk jasa seperti perbankan adalah dengan pemberian tingkat bagi hasil khusus (*special rate*), pemberian cinderamata atau hadiah, penggunaan kupon, sampel produk, dan sebagainya.<sup>51</sup>

### 4) Penjualan personal (*personal selling*)

Kegiatan dalam usaha memperkenalkan produk atau jasa

<sup>50</sup> Bob Sabran, *Terjemahan Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller)*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008).

<sup>51</sup> M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 2019.

yang dimiliki yang dilakukan secara langsung oleh pegawai aktif perusahaan atau organisasi (*communication strategy person to person*). Beberapa usaha lain yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan strategi ini adalah dapat dilakukan dengan melakukan rekrutmen dengan pihak eksternal seperti tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*).<sup>52</sup>

Dalam industri perbankan sebagai contoh, strategi ini umumnya dilaksanakan oleh seluruh pegawai dan staff yang terlibat mulai dari *security*, sampai pada pejabat bank dalam hal ini pimpinan bank.

#### 5) Hubungan masyarakat atau *public relation*

*Public relation* dapat diartikan sebagai perencanaan manajemen yang diperankan dalam sebuah lini organisasi atau perusahaan dengan saling berkesinambungan membangun hubungan eksternal, juga melakukan *review* tentang opini publik dan menyelaraskan dengan kebijakan perusahaan sebagai upaya mencapai kerja sama yang produktif.<sup>53</sup>

Beberapa kegiatan perusahaan dalam mempraktikkan unsur *public relation* dalam sebuah kegiatan pemasaran produk atau jasanya adalah:

(1) Hubungan *pers*, yaitu kegiatan mempresentasikan sebuah

<sup>52</sup> M. Nur Rianto Al- Arif.

<sup>53</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran "Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi , Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran."*, 2019.

pesan dan informasi atau berita yang diperoleh tentang perusahaan dalam perspektif yang positif.

- (2) Publisitas produk, dapat berupa kegiatan mensponsori usaha atau acara pada publikasi produk yang menjadi sasaran pemasaran.
- (3) Komunikasi korporat, yaitu melakukan promosi organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- (4) Kegiatan lobi, meliputi kegiatan bernegosiasi dengan pembuat kebijakan atau pejabat pemerintah tempat atau pimpinan perusahaan lain dengan tujuan untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang atau peraturan yang berlaku.
- (5) *Konseling (Bimbingan)*, meliputi kegiatan memberikan saran atau arahan kepada pihak manajemen perusahaan tentang masalah publik terhadap citra perusahaan (bersifat positif/negatif).<sup>54</sup>

Beberapa media atau alat utama dalam menggunakan komunikasi pemasaran *public relation* adalah publikasi dalam bentuk laporan tahunan, brosur, artikel, siaran pers, bulletin, katalog perusahaan, pemberian sponsor pada acara olahraga atau acara amal/ bakti sosial, pidato umum, dan lain sebagainya.

---

<sup>54</sup> Bob Sabran, *Terjemahan Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller)*, (PT Gelora Aksara Pratama, 2008), 230.

#### 6) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Merupakan termasuk dalam saluran komunikasi pemasaran dengan usaha memperkenalkan produk atau jasa ke pelanggan melalui media elektronik atau internet.

Beberapa media atau saluran *interactive marketing* yang efektif dari segi biaya operasional yang dapat dipilih perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa adalah seperti situs *web*, pemberian sponsor melalui iklan, mensponsori komunitas online (melalui : postingan, pesan instan, atau diskusi percakapan di sosial media internet), e-mail , dan pemasaran *mobile / online*.

#### 7) Promosi penjualan Bisnis ke Konsumen (B2C)

Yaitu suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada karakter calon konsumen atau pelanggan tertentu dalam hal ini pada individu atau kelompok yang memiliki keterkaitan dengan tujuan perusahaan (penjualan bisnis ke bisnis). Beberapa saluran atau media yang digunakan adalah seperti refund (pengembalian) dana dan rabat (diskon pembelian) yang, kupon, kontes, undian, *event and experience*, dan lain sebagainya.<sup>55</sup>

#### f. Performa Pemasaran

Performa pemasaran menurut Rosmayani dalam bukunya

---

<sup>55</sup> Irfan Fahmi, *Morrisan M.A. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018).

Kinerja Pemasaran menyatakan bahwa sebuah kerangka konsep yang digunakan untuk menilai dan mengevaluasi terkait aktivitas pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau lembaga dalam rangka mencapai prestasi pemasaran yang lebih teratur.<sup>56</sup>

Definisi lain Performa pemasaran ialah tingkat kemampuan pengelola pemasaran dalam hal perusahaan dalam menilai dan menghadapi tantangan dari lingkup kegiatan pemasaran.<sup>57</sup>

Performa pemasaran salah satu tujuan yang umumnya dipakai dalam mengukur tingkat keberhasilan strategi yang diterapkan dalam bisnis.<sup>58</sup>

Performa pemasaran merupakan salah satu nilai dalam mengukur tingkat prestasi yang dihasilkan dari aktivitas *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan secara keseluruhan. Ukuran tersebut dibagi menjadi 3 (tiga) elemen yaitu, pertama, keberhasilan proses penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Kedua, pertumbuhan kuantitas pelanggan dalam setiap kegiatan pemasaran yang gencar dilakukan. Ketiga, kemampuan menghasilkan laba atau keuntungan yang diperoleh dari adanya kesuksesan kegiatan pemasaran yang dilakukan.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Rosmayani, *Performa pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi*, 1 ed. (Surabaya: Pustaka Aksara, 2022).

<sup>57</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Mulawarman University PRESS, 2016).

<sup>58</sup> Ahmad Hanfan Gunisty, "Manajemen Pemasaran (Membangun Kinerja Pemasaran UMKM)," (Semarang: Indonesian Research Society (IRS), 2019).

<sup>59</sup> Irfanunnisa' Tsalits Hartanty dan Alifah Ratnawati, "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing," 2013.

## 2. Manajemen Penjualan

### a. Pengertian Manajemen Penjualan

Definisi manajemen penjualan ialah proses praktis dari perencanaan, pemilihan, penentuan, pengarahan serta pengawasan dalam kegiatan pemasaran personal termasuk penentuan alur, supervisi sebagai kewajiban bagi para tenaga penjualan.<sup>60</sup>

Definisi lain menyatakan bahwa penjualan adalah usaha mengkomunikasikan atau berinteraksi antara pihak penjual atau pengelola dengan calon konsumen dengan saling tatap muka atau melalui memanfaatkan media pendukung yang ditujukan untuk menciptakan dan menguasai pasar yang dapat menguntungkan pihak perusahaan atau organisasi.<sup>61</sup>

Sedangkan manajemen penjualan adalah seni dalam perencanaan, mengelola, menerapkan, dan mengawasi dalam usaha yang dilakukan oleh seorang pengelola pemasaran atau penjual dalam menawarkan produk atau jasanya ke calon konsumen atau bagi yang memerlukan barang dengan balas jasa berupa uang sebagai hasil keuntungan.

### b. Tujuan Manajemen Penjualan

---

<sup>60</sup> Mubasit, *Manajemen Pemasaran* (Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah, 2012).

<sup>61</sup> Budiati dan Akhiria, "Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada CV Anugerah Sandang Abadi Banjarmasin."

Seorang tenaga penjualan dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan sebuah bisnisnya, perlu memperhatikan beberapa faktor yang diantaranya ialah:

1. Modal yang diperlukan
2. Kemampuan merencanakan dan menciptakan produk
3. Penentuan harga jual yang tepat
4. Kemampuan *research* dan memilih saluran distribusi yang tepat
5. Kemampuan melakukan media promosi yang tepat

Bagi perusahaan, umumnya sebelum melakukan kegiatan penjualan yaitu terlebih dahulu menentukan tujuannya seperti:

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan dan performa perusahaan khususnya dalam kegiatan pemasarannya. <sup>62</sup>

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam kegiatan prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. Kondisi dan kapasitas penjual

Seorang penjual dinilai mampu untuk dapat mmenyakinkan pembeli dan memahami beberapa kendala penting yang dihadapi, seperti:

- 1) Jenis dan Kriteria barang yang ditawarkan.

---

<sup>62</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 404.

- 2) Harga produk atau jasa.
- 3) Ketentuan dan syarat penjualan , seperti: pelayanan, transaksi, dan kegiatan distribusi, jaminan, dan lain sebagainya.

## 2. Kondisi Pasar

Adapun kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasar dan pengelompokannya meliputi , pasar konsumen, pasar industri, pasar produsen, pasar pemerintah atau pasar global.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar pembeli.
- 3) Kekuatan kegiatan pembelian produk atau jasa.
- 4) Tingkat frekuensi jumlah pembelinya.
- 5) Permintaan dan penawaran produk atau jasa.

## 3. Modal

Kedaaan apabila seorang penjual belum memahami calon pembeli , dan juga dipengaruhi oleh lokasi pembeli yang jauh dari tempat penjual, sehingga diperlukan suatu sarana dan usaha seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik dalam lingkungan internal atau eksternal perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.

## 4. Kondisi lingkungan perusahaan

Yaitu berkaitan dengan fungsi-fungsi operasional terkait manajemen penjualan di dalam suatu perusahaan, perusahaan besar biasanya ketiga terjadi masalah akan ditangani oleh bagian



tersendiri (bagian *marketing*/ penjualan) yang dipegang oleh ahli dibidang penjualan.

#### 5. Faktor lain

Dalam hal ini yang seperti pada saluran dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah, dan lain sebagainya.<sup>63</sup>

#### d. Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai perolehan nilai dari kesuksesan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan pada target yang telah ditentukan oleh perusahaan dan berhasil dicapai oleh tenaga pemasar.<sup>64</sup>

Volume penjualan diartikan sebagai penjualan hasil dari adanya produk atau jasa yang diperjual belikan dalam bentuk uang fisik dalam periode waktu tertentu yang didalamnya mengandung strategi pelayanan pemasaran yang baik.

Beberapa ukuran dalam mencapai tingkat volume penjualan yang unggul dipengaruhi oleh beberapa keberhasilan sebagai berikut:

---

<sup>63</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 406-408.

<sup>64</sup> Siti Khotimah, Hendra Jayusman, dan Indri Dwi Kurniawati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Laptop Pada CV. Gunung Madu Pangkalan Bun" 8, No. 1 (2019).

a. Harga

Beberapa elemen utama dalam proses penentuan harga meliputi *price list* (daftar harga), penentuan potongan harga (diskon), dan termin (periode) pembayaran.

b. Promosi

Aktivitas penyampaian informasi dua arah dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan beberapa pendekatan pendukung seperti periklanan, publisitas, pameran, festival, demonstrasi produk, dan lainnya.

c. Saluran Distribusi

Proses penyampaian berupa alur pengiriman produk atau jasa hingga sampai pada tangan calon konsumen. Semakin luas dan besar jangkauan dalam mencapai sasaran konsumen, maka akan semakin mempengaruhi kesuksesan penjualan yang akan dicapai.

d. Kualitas Produk

Pencapaian kesuksesan produk yang dihasilkan mengandung nilai proses yang penting dalam keberhasilan aktivitas pemasarannya yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan yang dapat diperoleh dari: fitur produk, keandalan produk, dan lain sebagainya.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Siti Khotimah, Hendra Jayusman, dan Indri Dwi Kurniawati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Laptop Pada CV. Gunung Madu Pangkalan Bun" 8, No. 1 (2019).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada sub penggalan bagian ini metode penelitian yang digunakan peneliti adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Umar Siddiq dan Miftachul Choiri menyatakan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah suatu studi dalam upaya mencari (*inquiry*) dengan menitikberatkan pada penggalan makna, ide, istilah, fenomena dengan penjabaran tentang yang dideskriptifkan dalam bentuk kalimat narasi atau dalam bentuk kata- kata yang bertujuan untuk menciptakan jawaban terhadap suatu peristiwa secara ilmiah.<sup>66</sup>

Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai suatu studi dimana mencoba mendeskripsikan sebuah makna atau kenyataan yang dijumpai di lapangan dengan tujuan utamanya yaitu mengutamakan sebuah proses bukan hasil yaitu dengan tidak berupaya mencari bukti- bukti yang ditemukan akan tetapi peneliti mengumpulkan berbagai bukti di lapangan melalui pendeskripsian dan kemudian merumuskannya dalam bentuk kata- kata dengan menggunakan prosedur ilmiah.<sup>67</sup>

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. Penelitian jenis studi kasus ialah yaitu mengkaji dengan batasan mendetail dengan pengambilan data secara komprehensif dan intens karena

---

<sup>66</sup> Umar Siddiq, M Ag, dan Moh Miftachul Choiri, "*Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*, 2019".

<sup>67</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (CV. Syakir Media Press, 2021).

mendesripsikan tentang ruang lingkup individual, kelompok, organisasi atau suatu program kegiatan dalam lingkup komunitas atau lembaga selama kurun waktu tertentu dengan tujuan memperoleh entitas dan makna tertentu secara mendalam dari sebuah fenomena.<sup>68</sup>

Penentuan terkait model pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan diikuti dengan hasil kondisi realita yang terjadi di Bank Woori Saudara KC Jember sebagai objek penelitian dengan alasan seperti yang disebutkan pada latar belakang diatas.

## **B. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian yang menggunakan kualitatif, lokasi penelitian menggambarkan kondisi dan tempat penelitian tersebut akan dilakukan. Wilayah penelitian ini umumnya meliputi lokasi (desa, perkumpulan, kejadian, dan lainnya).<sup>69</sup> Dalam kajian penelitian ini peneliti menggunakan lokasi penelitian di Bank Woori Saudara atau BWS KC Jember yang beralamatkan di Jalan Gajah Mada No. 301 Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember 68133. Bank BWS merupakan bank swasta yang berstatus internasional hasil merger dari Bank Himpunan Saudara dengan Woori Korea dan saham tertinggi dipegang oleh Woori Korea dan kegiatan bisnisnya melayani dalam transaksi jasa ketuangan baik simpanan dalam bentuk tabungan dan pinjaman dalam bentuk kredit yang segmen pasarnya lebih khusus bagi para pegawai abdi negara di wilayah Indonesia.

---

<sup>68</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 2021, 90.

<sup>69</sup> UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 2020.

### C. Subjek Penelitian

Penelitian ini peneliti menggunakan subjek penelitian secara *purposive*, dengan menunjuk informan yang dilakukan atas dasar karakter tertentu dengan secara sengaja yaitu peneliti melaksanakan pengamatan dan wawancara terhadap subjek yang menguasai serta paling memahami dengan objek penelitian serta tergolong secara umum berkecimpung dan terlibat pada kegiatan yang diteliti. *Purposive* dapat diartikan sebagai pengambilan atau penilaian sumber data yang berdasarkan pada tujuan tertentu peneliti dan umumnya sering digunakan pada jenis penelitian dengan menggunakan studi kasus atau *grounded theory*.<sup>70</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Adapun informan yang terlibat merupakan yang mengetahui dan berkecimpung pada kegiatan yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji adalah:

- a. Bapak Chairul Arief : Kepala Bagian Operasional
- b. Ibu Ayu, Ibu Rosita, Ibu Yeni, Bapak Rhekzy dan Bapak Ardi :  
Karyawan *Marketing*
- c. Bapak saleh, Bapak Anwar, Bapak Rusdi, Ibu Fanti, dan Ibu Nur Fitria  
: Nasabah Kredit Kupon

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dimaknai metode dalam proses mengumpulkan sumber data- data yang ditemukan di lapangan dengan tujuan untuk mendapati manfaat serta penemuan baru dari sebuah kegiatan

---

<sup>70</sup> Urip Sulistiyo, *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif* (Jambi: Salim Media Indonesia, 2019).

penelitian yang dilakukan.<sup>71</sup>

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini meliputi :

### 1. Observasi/ Pengamatan

Pengamatan (observasi) merupakan sebuah cara yang ditempuh dalam kegiatan penelitian yang dilakukan dengan terpadu melalui pengamatan terhadap gejala yang di cermati dalam proses penelitian.<sup>72</sup> Observasi dapat dikatakan sebagai rangkaian upaya dalam melihat, dan menyimak serta “mencatat” terkait tingkah dan perilaku individual atau kelompok secara terpadu guna mencapai maksud dan menghasilkan makna.<sup>73</sup>

Peneliti dalam hal ini menggunakan jenis observasi partisipasi pasif, yaitu hadir ditempat program kegiatan yang diamati namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

Adapun kumpulan data yang diperoleh dari Teknik observasi ini adalah:

- a. Situasi dan kondisi bagian marketing dalam melakukan kerjanya seperti kunjungan rutin , layanan kunjungan nasabah (LKN).
- b. Lokasi atau tempat penelitian Bank Woori Saudara KC Jember.

### 2. Wawancara

Wawancara dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi berupa percakapan secara verbal antar individu dengan maksud guna

<sup>71</sup> Sidiq, dan Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, 2019, 58”

<sup>72</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 147.

<sup>73</sup> Sidiq, dan Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, 67.

memperoleh informasi tertentu dalam bentuk sesi tanya jawab.<sup>74</sup>

Definisi lain wawancara adalah bentuk berupa percakapan yang memuat pertukaran informasi dari adanya kegiatan sesi tanya jawab yang dilakukan antar individu pada objek yang sedang diteliti.<sup>75</sup>

Peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur (*Semi Structured Interview*), dengan tujuan guna mendapatkan gambaran permasalahan secara garis besar, terbuka dan lebih lengkap serta pihak yang diajak wawancara akan merasa nyaman dalam memaparkan dan menjelaskan terkait gejala yang menjadi objek penelitian. Rangkaian wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu:

- a) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan performa pemasaran pada produk kredit umum pensiunann (KUPEN) di Bank Woori Saudara KC Jember.
- b) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan volume penjualan pada produk kredit umum pensiunann (KUPEN) di Bank Woori Saudara KC Jember.
- c) Apa faktor pendukung dan hambatan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan performa pemasaran dan volume penjualan pada produk kredit umum pensiunann (KUPEN) di Bank Woori Saudara KC Jember.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data

---

<sup>74</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 143.

<sup>75</sup> Sidiq, dan Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, 61.”

dalam kegiatan penelitian secara tidak langsung yang ditujukan kepada informan yang menjadi subjek penelitian. Dokumentasi juga dimaknai cara menemukan data dengan menggunakan bantuan media pendukung seperti: dokumen harian, transkrip, catatan perusahaan, foto atau gambar dan sebagainya.<sup>76</sup>

Adapun data yang didokumentasikan adalah sebagai berikut:

- a) Sejarah Bank Woori Saudara KC Jember
- b) Visi dan Misi Bank Woori Saudara KC Jember
- c) Struktur organisasi Bank Woori Saudara KC Jember
- d) Foto kegiatan karyawan
- e) Foto Kegiatan wawancara
- f) Media yang digunakan dalam memasarkan produk kredit KUPEN

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

Analisis data dimaknai sebagai kegiatan penguraian serta menelaah data dengan teratur dari data hasil wawancara, observasi, dan catatan-catatan di lapangan guna mempermudah peneliti dalam menyajikan hasil penelitiannya dan hasil temuannya dapat diinformasikan kepada khalayak.<sup>77</sup>

Analisis data penelitian kualitatif dimulai pada saat kegiatan observasi pra lapangan, selama berada di lapangan, dan setelah selesai di lapangan, namun lebih ditekankan saat proses di lapangan beriringan juga melakukan kegiatan perolehan data.

---

<sup>76</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, 149.

<sup>77</sup> UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 2020.



Penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu analisis data menggunakan tipe “*Miles and Huberman*”. Menurut *Miles and Huberman* oleh Zuchri Abdussamad rangkaian kegiatan dalam analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif yaitu dengan saling berkoordinasi melalui komunikasi dua arah dan berlangsung secara *kontinu* hingga data telah komplit ditemukan sehingga sampai pada titik jenuh.<sup>78</sup>

Adapun aktivitas yang dilakukan dalam analisis data ini berupa *reduction* data (reduksi data), *display* data (penyajian data) dan *conclusion drawing* (kesimpulan/verifikasi). Hal ini sesuai dengan penjelasan dibawah ini:

1. Pengumpulan data

Kegiatan utama pada setiap tahapan penelitian ialah mengumpulkan data. Dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif pengumpulan data dengan observasi tipe partisipasi pasif, wawancara tipe semi struktur dan dokumentasi atau gabungan ketiganya yaitu triangulasi dengan jenis triangulasi sumber. Pengumpulan data dilakukan selama sehari-hari hingga mungkin berminggu-minggu, sehingga data yang diperoleh akan tepat dan mewakili hasil penelitian nantinya. Pada tahap penelitian melakukan penjelajahan secara umum terhadap situasi dan kondisi sosial atau objek yang diteliti. Keseluruhan gejala yang terjadi terkait apa yang dilihat, didengar dan direkam semua. Dengan

---

<sup>78</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*.

demikian, peneliti akan memperoleh data yang beragam dan sangat bervariasi. Pada tahap pengumpulan data ini yang dilakukan peneliti yaitu:

- a. Observasi di lapangan yang menjadi objek penelitian dengan hadir ditempat namun tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.
- b. Wawancara kepada pihak terkait yang memiliki keterlibatan dan berkecimpung dalam kegiatan yang diteliti.
- c. Dokumentasi terkait fenomena, tempat, peristiwa ataupun kegiatan selama penelitian.

## 2. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Data yang didapatkan dari lapangan memiliki jumlah yang cukup banyak, sehingga diperlukan upaya mencatat secara lebih rinci dan kemudian merangkum. Reduksi data adalah kegiatan merangkai ikhtisar terhadap data yang telah dikumpulkan, memilah esensi pokok, dicari pola tema dan polanya serta memfokuskan pada suatu hasil yang inti dan penting. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan dan menghasilkan data selanjutnya.

Adapun yang peneliti lakukan pada tahap reduksi data ini adalah sebagai berikut:

- a. Memilah data yang telah didapatkan untuk disertakan dalam laporan penelitian.

- b. Dari beragam banyak data yang didapatkan dan terkumpul akan dipilih dan dipilah beberapa data yang dibutuhkan untuk dicantumkan pada laporan penelitian.
  - c. Data yang tidak dibutuhkan, maka tidak dicantumkan dalam pelaporan penelitian.
3. Penyajian Data (*Display*)

Setelah dilakukan reduksi data, langkah selanjutnya yaitu kegiatan penyajian data yang dapat diartikan sebagai kegiatan menyajikan dalam format narasi, uraian, bagan, keterkaitan antara kriteria, *flowchart*, grafik, matrik dan lainnya. Kegiatan *display* akan meringankan dalam mengetahui sehingga dapat menyimpulkan terkait peristiwa apa yang terjadi dan mempermudah dalam mengambil langkah selanjutnya dalam kegiatan penelitian yang dilakukan.

Adapun beberapa hal yang dilakukan peneliti pada tahap penyajian data yaitu:

- a. Menyajikan data yang didapatkan dalam penelitian pada laporan penelitian.
- b. Mencantumkan data yang telah direduksi pada laporan penelitian
- c. Data yang didapatkan oleh peneliti akan disajikan dalam bentuk narasi sesuai dengan apa yang ditemukan di lapangan.

Dari hasil data yang telah melewati tahapan reduksi maka selanjutnya peneliti akan menyajikan data tersebut dengan mencantulkannya pada laporan penelitian. Disini peneliti memaparkan dan menuliskan data yang dibutuhkan dalam penelitian untuk dijadikan sebagai laporan penelitian dengan sajian berupa narasi atau dalam bentuk kalimat.

#### 4. Kesimpulan/ Verifikasi

Yaitu penarikan kesimpulan dan konfirmasi kebenaran data. Ringkasan diawal yang dihasilkan bersifat *tentative* yakni sementara, dan dapat mengalami perubahan jika tidak ditemukan bukti- bukti yang akurat yang dapat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan data yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika didukung dengan bukti yang akurat dan konsisten serta valid ketika peneliti kembali ke lapangan untuk pengumpulan data, maka akan dihasilkan kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kuat dan kredibel.<sup>79</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Kebasahan data diartikan sebagai kegiatan atau usaha- usaha peneliti dalam mendapatkan data yang diyakini benar dan dapat dipertanggung

---

<sup>79</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*, (Bandung, Alfabeta, 2021), 329.

jawabkan hasil penelitiannya. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai teknik menguji keabsahan data. Triangulasi merupakan termasuk dalam pengujian dan pembuktian data yang dilakukan melalui berbagai macam sumber selain sumber utama yang digunakan oleh peneliti dengan berbagai cara, waktu dan metode. Sedangkan triangulasi sumber diartikan sebagai kegiatan dalam menguji tingkat kredibel suatu dengan (*crosscheck*) data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi sumber melalui nasabah kredit KUPEN dan *stakeholder*. Alasan peneliti menggunakan keabsahan data triangulasi sumber yaitu melakukan *cross check* dan kajian ulang hasil yang sudah didapatkan peneliti, apakah valid atau belum dengan data yang peneliti teliti untuk penelitiannya. Sehingga, data yang diperoleh untuk diuji dengan menggunakan triangulasi sumber.

## **G. Tahap- Tahap Penelitian**

Pada sub penggalan ini, menjelaskan terkait rancangan pelaksanaan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian awal pendahuluan, pengembangan model, penelitian sebenarnya, dan sampai pada tahap penulisan laporan. Menurut Lexy J. Moelong dalam buku yang ditulis oleh Umar Sidiq dan Miftachul Choiri , tahapan penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga tahapan yang terdiri dari :<sup>80</sup>

### **1. Tahap Pra Lapangan**

#### **a) Membuat rancangan rencana penelitian**

---

<sup>80</sup> Umar Sidiq, M Ag, dan Moh Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan..*

- b) Melakukan identifikasi dan memilih tempat (lapangan) penelitian
- c) Mengurus surat perizinan lokasi penelitian
- d) Memprediksi dan menilai lapangan
- e) Memilih narasumber yang akan menjadi informan dalam penelitian
- f) Menyediakan peralatan dan alat penelitian
- g) Etika dalam melakukan penelitian

## 2. Tahap Pelaksanaan

- a) Mempelajari dan melakukan pemahaman terkait latar penelitian dan persiapan diri
- b) Mulai memasuki lokasi (lapangan) penelitian
- c) Mengidentifikasi sumber data yang telah ditentukan
- d) Pengumpulan data

## 3. Tahap Analisis Data

Bersumber pada tahapan- tahapan yang telah dilakukan, maka proses tahapan selanjutnya adalah melakukan analbisa data yang terdiri dari reduksi data, penyajian data (*display*), beserta verifikasi. Tahap ini dinilai sebagai rangkaian tahapan akhir dalam proses kegiatan penelitian. Tahapan ini juga peneliti mulai penyusunan laporan dan menyajikan hasil penelitian yang didapatkan di lapangan.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Berdirinya Bank Woori Saudara Kkantor Cabang (KC)

###### Jember

Bank Woori Saudara KC Jember berdiri pada 9 November 2016 . Bank Woori Saudara KC Jember beralamatkan di Jalan Gajah Mada No.301, Kalwates Kidul, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68133. Bank Woori Saudara KC Jember merupakan bank dengan status cabang satu – satu nya yang berlokasi di kota Jember Jawa Timur. Kkantor cabang Jember merupakan kkantor cabang urutan ke- 137 bagi Bank Woori Saudara (BWS).<sup>81</sup>

Bank Woori Saudara KC Jember merupakan termasuk dalam lembaga jasa keuangan yang berstatus internasional yang berkkantor cabang di kota Jember Jawa Timur dengan menawarkan jasa dan layanan bagi para anggota pensiunann dan aktif dari kalangan abdi negara di Indonesia. Bank ini merupakan lembaga keuangan hasil *merger* antara bank swasta nasional yaitu Bank Himpunan Saudara dengan Bank Woori Korea dan sebagai pemegang saham tertinggi di bank ini. Sebagai lembaga keuangan, kegiatan operasional dan bisnis Bank BWS KC Jember ialah menawarkan beberapa produk jasa seperti tabungan pelajar atau SIMPEL,

---

<sup>81</sup> Chairul Arief, Wawancara, "Sejarah dan Profil Bank Woori Saudara KC Jember", Jember, 5 Oktober 2023.

tabungan cerdas, tabungan asuransi berjangka (TASKA) , giro, deposito, kredit aktif pegawai atau KUPEG , kredit umum pensiunann atau KUPEN, kredit usaha atau kredit UKM dan layanan jasa lainnya seperti *m-banking* , ATM bersama , dan lain sebagainya.

## 2. Profil Bank Woori Saudara KC Jember

Berikut ini profil dari lembaga bank BWS KC Jember :

Nama : Bank Woori Saudara Kkantor Cabang Jember

Kepala Pimpinan : Bapak Ketut Suriantara

Alamat : Jalan Gajah Mada No.301, Kalwates Kidul,  
Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68133

Jumlah Karyawan : 15 orang

## 3. Visi dan Misi

### a. Visi

Menjadi Top-15 Bank di Indonesia yang mengedepankan keselarasan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup.

### b. Misi

- a) Diversifikasi portofolio bisnis termasuk penyediaan pembiayaan bisnis berkelanjutan..
- b) Mendukung program pembangunan nasional untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia.
- c) Memperkuat struktur organbisasi dan pengembangan kapasitas internal.



#### 4. Struktur Organisasi Bank Woori Saudara KC Jember

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bagian operasional , struktur organisasi bank BWS KC Jember menggunakan jenis struktur yang fungsional. Adapun yang dimaksud tugas dan tanggung jawab berdasarkan pada keterkaitan peran manajemen diantaranya seperti manajemen personalia, manajemen pemasaran, dan manajemen operasional dan sebagainya.

Berikut ini adalah uraian susunan karyawan-karyawan yang bekerja di bank BWS KC Jember beserta struktur organisasinya.

**Tabel 4.1**  
**Struktur Organisasi Bank Woori Saudara KC Jember**



Sumber : Dokumentasi Bank Woori Saudara KC Jember, 2023.

Berdasarkan struktur organisasi di atas dapat diketahui deskripsi jabatan dari divisi *marketing* pada Bank Woori Saudara KC Jember. Berikut ini penjabaran terkait tugas dan tanggung jawab setiap divisi yang tercantum di dalam struktur organisasi Bank Woori Saudara KC Jember :

1) Pimpinan Cabang

- a. Mengepalai dan bertindak atas nama pengurus cabang baik didalam juga diluar perusahaan dalam ikatan mitra dengan *stakeholder* di wilayah kerjanya.
- b. Mengendalikan harta kekayaan serta keseluruhan lingkup aktivitas kantor cabang berdasarkan prinsip-prinsip pengamalan yang efektif dan kondusif disesuaikan dengan prosedur ketentuan yang ditetapkan oleh pengurus.
- c. Mengadakan koordinasi dan kontrol keseluruhan instruksi yang dilimpahkan kepada staff serta mengagendakan penilaian atas aktualisasi tugas tersebut.

2) Kepala Operasional (*Supervisor*)

- a. Memberikan persetujuan transaksi baik di sistem maupun non sistem.
- b. Memberikan persetujuan transaksi operasional lainnya dan non teller dalam kondisi-kondisi tertentu.
- c. Memberikan rekomendasi penilaian pada *subordinate*.
- d. Menyusun strategi dan rencana kerja di bagian operasional & pelayanan.
- e. Memastikan transaksi operasional dan pelayanan nasabah sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.

3) *Staff Relationship Officer (Marketing Funding)*

- a. Melaksanakan strategi dan rencana kerja Kkantor Cabang terkait dengan pertumbuhan bisnis penghimpunan Dana Pihak Ketiga segmen retail.
- b. Melaksanakan program peningkatan jumlah nasabah baru Dana Pihak Ketiga segmen Retail di Kkantor Cabang/Kkantor Cabang Pembantu.
- c. Bertanggung jawab atas perolehan pengelolaan target yang ditetapkan Manajemen .
- d. Membantu supervisor dalam pengelolaan bisnis bidang funding segmen Retail pada Kkantor Cabang/Kkantor Cabang Pembantu.

4) *Staff Relationship Officer (Marketing Lending )*

- a. Melaksanakan program peningkatan jumlah nasabah baru di kantor Cabang/kantor Cabang Pembantu, serta bertanggung jawab meningkatkan *fee* (penghasilan) Kkantor Cabang.
- b. Bertanggung jawab atas perolehan pengelolaan target yang ditetapkan Manajemen .
- c. Melaksanakan konsep kerja dan upaya pemasaran produk kredit yang tepat sasaran dan sesuai segmen pasar sebagai langkah upaya pencapaian target Kkantor Cabang.
- d. Membuat konsep *list* calon nasabah, menawarkan produk bank via telepon, dan aktif melakukan kunjungan/appointment dengan calon nasabah/debitur.

- e. Melayani kebutuhan dan keluhan nasabah dalam perkembangan usaha nasabah yang terkait dengan bank serta memastikan bahwa kegiatan pengelolaan Kredit telah memenuhi standar layanan.

## 5. Ruang Lingkup Kegiatan Bank Woori Saudara KC Jember

Kegiatan utama Bank Woori Saudara KC Jember adalah proses perolehan sumber dana dalam bentuk tabungan, giro, deposito dan lain-lain sebagai jasa simpanan yang anjurkan oleh bank dan dalam bentuk kredit atau fasilitas pinjaman. Beberapa aspek kegiatan dan aktivitas di Bank Woori Saudara KC Jember antara lain :<sup>82</sup>

### 1) Produk Simpanan

Berikut beberapa produk yang ditawarkan oleh bank woori saudara KC Jember :

#### a. Tabungan Asing (USD) Woori Saudara

Merupakan sebuah produk simpanan tabungan yang diperuntukkan untuk individual atau kelompok yang berbentuk simpanan dalam bentuk mata uang asing.

#### b. TASKA (Tabungan Woori Saudara Berjangka)

Merupakan bentuk produk tabungan bagi nasabah yang proses tarik tunainya hanya diperkenankan setelah jangka waktu tertentu, dan selama jangka waktu tersebut nasabah diwajibkan untuk

---

<sup>82</sup> Bank Woori Saudara, “Produk dan Layanan,” 2023, <https://www.bankwoorisaudara.com/>.

melakukan penyetoran angsuran sebesar nilai yang telah diperjanjikan dalam kesepakatan bersama.

c. Deposito

Deposito adalah simpanan dana yang diperuntukkan bagi calon nasabah atau pihak ketiga yang proses tarik tunai hanya dapat dilakukan pada sesi waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan antara deposan dan bank, yaitu antara 1, 3, 6, 12 dan 24 bulan.

d. Tabungan Cerdas

Merupakan jenis produk simpanan yang diperuntukkan khusus untuk kalangan para pemuda untuk menyimpan dananya di bank woori saudara.

2) Produk Kredit

Berikut ini adalah beberapa kredit yang ditawarkan oleh bank BWS KC Jember:

a. Kredit Umum Pegawai Aktif (KUPEG)

Merupakan produk bank BWS yang menyediakan fasilitas pinjaman bagi para pegawai aktif baik dari kalangan abdi negara atau kalangan ASN yang membutuhkan dana.

b. Kredit Pensiun (KUPEN)

Merupakan produk bank BWS yang menyediakan fasilitas pinjaman bagi para pensiunann aktif baik dari kalangan abdi negara atau kalangan ASN yang membutuhkan dana.

c. Kupon Hybrid

KUPEN Hybrid merupakan pinjaman yang diberikan Bank Woori Saudara kepada para anggota aktif yang akan memasuki masa pensiunann baik dari kalangan abdi negara atau kalangan ASN yang membutuhkan dana.

**B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyajian data merupakan penggalan pemaparan data yang berupa hasil dalam kegiatan penelitian yang sudah dilakukan dan bersandarkan dengan fokus permasalahan serta analbisa data yang tepat dan sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang bertujuan untuk memperkuat dan menjadi faktor penguatan dalam penelitian ini. Maka, menyesuaikan dengan fokus penelitian di awal, data- data yang telah dikumpulkan dari lokasi lapangan yang menjadi objek penelitian akan dbisajikan sebagai berikut:

**1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatkan Performa Pemasaran Pada Produk Kredit Umum Pensiunann (KUPEN) Bank Woori Saudara (BWS) KC Jember**

Bank Woori Saudara atau BWS KC Jember merupakan badan usaha ketuangan yang berstatus internasional dan memiliki anak kkantor cabang di Indonesia salah satunya bertempat di wilayah Jember Jawa Timur. Bank ini melayani jasa layanan dalam bentuk produk simpanan berupa tabungan, deposito, dan giro dan produk pinjaman berupa kredit

baik kredit umum pegawai, kredit untuk pensiunann ataupun kredit usaha. Sesuai dengan hasil temuan, bank BWS KC Jember ini menerapkan sebuah strategi komunikasi pemasaran secara tradisional, terpadu dan mandiri dalam mengelola produk kredit KUPEN sebagai upaya peningkatan performa pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh bank BWS KC Jember secara tradisional atau *one-way communication* (komunikasi satu arah) menawarkan produk secara langsung ke sasaran terdiri dari, periklanan, katalog dan juga brosur. Sedangkan, komunikasi pemasaran secara terpadu atau *two-way communication* (komunikasi dua arah) diantaranya dengan cara mendominasi unsur tradisional menggunakan unsur internet *marketing* dalam kegiatan pemasarannya atau interaktif *marketing* meliputi: penjualan langsung (*direct marketing*), *public relation* (Humas), dan *interactive marketing* menggunakan media pendukung seperti telemarketing, *SMS-Blast*, *Whatsapp*, dan sosial media lainnya. Selain itu, komunikasi pemasaran secara mandiri juga digunakan diantaranya sistem *office channeling*, sistem *referral* (rujukan), *sistem key person* (*relasi orang penting*), *cross selling* (pemasaran dengan menggunakan sistem pemilihan opsi tambahan produk), dan *door to door* (*pemasaran dari pintu ke pintu*). Berikut ini penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu di bank BWS KC Jember :

1) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Berikut ini hasil wawancara dengan Bapak Rhekzy selaku karyawan *marketing* di BWS KC Jember yaitu: <sup>83</sup>

“Dalam berkomunikasi saat melakukan penawaran produk kredit KUPEN saya biasanya langsung ketemu ke orang-orangnya dengan menyebarkan media brosur dan pamflet baik secara langsung maupun melalui sosial media. Sasaran utama saya itu biasanya di kesatuan TNI dengan membangun hubungan dengan bendaharanya dan yang akan menjadi juru bayar ketika mereka tertarik dengan kredit KUPEN ini dengan bantuan brosur dan pamflet tadi”.

Kemudian pertanyaan yang serupa juga diajukan kepada Ibu Rosita selaku karyawan *marketing* BWS KC Jember yaitu dengan menanggapi: <sup>84</sup>

“Saya biasanya pakai strategi terpadu tipe *direct marketing* (pemasaran langsung) lewat sosial media mbak kayak Whatsapp mbak lebih efektif, dengan sasaran saya nasabah yang telah ada pada database kantor. Sasaran utama saya itu pada perkumpulan pensiunan abdi negara yang berada di wilayah jember seperti Purnawirawan dari Angkatan Darat (AD) dan Angkatan Laut (AL)”. Selain itu, saya menggunakan secara mandiri dengan sistem *cross selling* (strategi pemasaran produk yang dilakukan dengan cara menambahkan barang atau produk lainnya)”.

Selanjutnya pertanyaan yang serupa juga diajukan kepada Bapak Ardi selaku karyawan tetap *marketing* BWS KC Jember yaitu dengan menanggapi: <sup>85</sup>

“Strategi komunikasi pemasaran yang saya lakukan adalah jenis *direct marketing* mbak dengan mendatangi langsung, karena kan sasaran kita pensunan jadi kebanyakan dari mereka itu tidak begitu paham mengenai sistem teknologi dan jarang yang memegang alat komunikasi *handphone* (hp) jenis

<sup>83</sup> Rhekzy Maulana, Wawancara, Jember, 5 Oktober 2023.

<sup>84</sup> Rosita Nur Cahya, Wawancara, Jember, 5 Oktober 2023.

<sup>85</sup> Ardiansyah Tristanto, Wawancara, Jember, 5 Oktober 2023.



*android* umumnya mereka menggunakan hp sistem pencet yang hanya bisa mengirim dan menerima pesan saja, jadi kita harus mendatangi nya serta saya juga menggunakan metode SMS- blast mbak mengirim Pesan secara massal ke nomor hp calon debitur“

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan ketiga informan yang menjadi narasumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa BWS KC Jember menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran terpadu jenis *direct marketing* berupa *SMS-blast*, *whatsapp*, *face to face* dengan media pendukung banner dan pamflet yang disebarakan langsung kepada calon nasabah. Selain itu BWS KC Jember juga melakukan komunikasi pemasaran secara mandiri dengan sistem *key person* dan *cross selling*.

## 2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Ayu Aftukhah selaku

karyawan *marketing* BWS KC Jember yaitu dengan menanggapi: <sup>86</sup>

“Saya memasarkan produk KUPEN dengan terjun langsung ke calon nasabah mbak dengan membawa brosur dan juga flyer yang saya buat sendiri dengan memberikan ifromasi dan argumentasi secara logis kepada calon nasabah untuk mempengaruhi serta menjelaskan tentang produk kita.Selain itu, saya juga menggunakan strategi secara mandiri yaitu *office channeling* dengan menghubungi pihak nasabah lama untuk bersedia menjalin kerja sama dengan imbalan berupa *referral* mereka akan mendapatkan fee 1% dari jumlah plafond yang ia pinjam.”

---

<sup>86</sup> Ayu Aftukhah, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

Selaras dengan penyampaian tersebut, Ibu Yeni selaku karyawan marketing BWS KC Jember dengan menanggapi hal yang sama, beliau menyampaikan sebagai berikut: <sup>87</sup>

“Saya biasanya mendatangi langsung ke calon nasabah bersumber dari database yang diberikan kantor dengan bertatap muka secara langsung dengan menjelaskan informasi tentang produk kredit KUPEN sehingga mereka memperoleh informasi secara lebih rinci. Selain itu, saya juga biasanya dibantu oleh tenaga *sales fronting* yang merupakan pihak ketiga dari BWS untuk ikut serta menyebarkan produk KUPEN ke calon nasabah. Bedanya, *sales fronting* ini mereka mencari secara mandiri target calon nasabah sehingga sangat membantu sekali dalam meningkatkan performa pemasaran kita. “

Selanjutnya pertanyaan yang serupa juga diajukan kepada Bapak Ardi selaku karyawan tetap *marketing* BWS KC Jember yaitu dengan menanggapi: <sup>88</sup>

“Salah satu cara saya dalam berkomunikasi saat memasarkan produk KUPEN dalam rangka meningkatkan performanya adalah dengan memaksimalkan kegiatan penjualan pribadi kepada masyarakat terutama kalangan pensiunann. Penjualan pribadi saya pilih karena minimnya pengetahuan masyarakat tentang BWS ini mbak karena statusnya bank internasional dan mereka masih belum awam. Oleh karena itu, saya memilih sistem penjualan pribadi sehingga saya bisa menjelaskan secara lebih detail dan mendalam tentang produk yang saya tawarkan dan mereka merasa percaya memilih produk tersebut.”

Selain itu, pernyataan lainnya juga ditambahkan Bapak Chairul Arief selaku kepala bagian operasional BWS KC Jember dengan menanggapi: <sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Yeni Afrianti, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

<sup>88</sup> Ardiansyah Trisanto, Wawancara, Jember, 5 Oktober 2023.

<sup>89</sup> Chairul Arief, Wawancara, Jember, 5 Oktober 2023.

“Yang paling efektif dalam meningkatkan performa pemasaran itu kalo dari temen-temen marketing itu secara terpadu memakai media whatsapp dan mendatangi langsung dengan bantuan brosur dan *flyer* dari kantor. Selain itu juga, ada yang paling efektif itu mbak dari agen pemasaran lepas kita minta bantuan ke orang tersebut seperti sales atau bisa disebut tenaga *fronting* yaitu orang-orang bertugas memasarkan produk secara lepas tugas mereka itu mencari calon nasabah secara lepas mbak tanpa bahan *database* dari kita, jadi mereka mencari dan menelusuri sendiri terkait sasaran nya dengan melakukan pemasaran secara gerilya mbak dan biasanya yang paling banyak itu di kredit pensiunann atau KUPEN yang menjadi pihak ketiga kita.”

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan keempat narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa BWS KC Jember untuk mengenalkan produk kredit KUPEN kepada calon nasabah dengan cara *personal selling* merupakan salah satu langkah efektif, karena dengan hal tersebut akan mempermudah dalam penyampaian pesan dan informasi dan pemahaman kepada calon nasabah sehingga nasabah akan lebih tertarik tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, BWS KC Jember juga menggunakan sistem mandiri dalam kegiatan pemasarannya yaitu menggunakan cara *office channeling* (jaringan kantor) dan sistem *referral* (rujukan/rekomendasi) dalam memasarkan dan berkomunikasi dengan calon nasabah.

### 3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Dalam rangka meningkatkan performa pemasaran pada produk kredit KUPEN yang dikemukakan oleh Bapak Ketut Suriantara selaku Pimpinan BWS KC Jember dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Upaya kami dalam meningkatkan performa pemasaran yaitu dengan gencar-gencarnya melakukan evaluasi , briefing setiap hari dan adanya *meeting performance*, tentunya juga dibantu dengan gencarnya melakukan pemasaran salah satunya dengan menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar dan pihak eksternal salah satunya Bank BWS juga baru saja memperluas koneksi dengan mitra atau pihak eksternal salah satunya dengan Radio RRI Jember mbak per Oktober 2022. Bentuk kerjasamanya kita itu dalam kegiatan *sponsorship* ya mbak, kita me *support* RRI dalam bentuk *fresh money sponsor* (pemberian support dana dalam program kegiatan) dalam upaya branding produk di BWS termasuk kredit KUPEN dan kredit untuk pegawai aktif atau KUPEG. Dengan menjalin kerja sama tersebut BWS memiliki peningkatan dalam pengetahuan masyarakat dan juga kebetulan pegawai PNS di RRI juga ada yang mulai memasuki masa pensiun sehingga merasa tertarik dari hasil kerja sama tersebut.”

Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan yang dbisampaikan oleh *stakeholder* dari RRI Jember Bapak Andreas Panggabean selaku bagian humas dan divisi pengembangan pemasaran di RRI Jember yang menyatakan bahwa menjalin mitra dengan BWS KC Jember menggunakan jenis *sponsorship* seperti yang dbisampaikan dalam pernyataan yaitu:<sup>90</sup>

“Saya selaku mitra yang bekerjasama dengan BWS dan seorang perwakilan dari radio RRI Jember dalam melakukan kerjasama menyambut dengan baik kedatangan baik dari pihak Bank Woori dalam me *support* salah satu program di RRI Jember dengan menggunakan program *fresh money sponsor* dan timbal balik nya kita juga me *support* produk di BWS yang salah satunya yaitu produk pinjaman kredit pensiunann, karena memang dari segi rate setelah dicek lebih rendah dengan bank lainnya. Tidak hanya itu, kebetulan waktu yang pas juga bersamaan dengan tenaga PNS di RRI Jember juga akan pensiun dan juga didukung dengan proses pengurusan di bank BWS juga melayani untuk pensiunann TASPEN tidak perlu jauh- jauh ke Surabaya kan biasanya pengurusan TASPEN kan ke Surabaya dan Bank BWS menyediakan

---

<sup>90</sup> Andreas Daniel Panggabean, Wawancara, Jember, 15 Oktober 2023.

layanannya. Tidak hanya itu, kita juga melakukan *support* Bank BWS KC Jember melalui program *sponsorship* seperti pada kegiatan di RRI Jember kita juga mencantumkan logo bank woori , memasang banner bank woori di lobi kantor kami, serta ada spanduk ban BWS dan RRI jember di depan kantor. Untuk saat ini, sementara itu saja yang merupakan wujud *branding* BWS ke para pendengar radio RRI seperti itu mbak”.

Selanjutnya, menurut Ibu Yeni selaku karyawan *marketing* BWS KC Jember juga menambahkan: <sup>91</sup>

“Dalam membangun hubungan masyarakat terlebih kepada calon nasabah, hal pertama yang saya lakukan adalah dengan memberikan pelayanan prima kemudian yang saya lakukan adalah mengenalkan BWS KC Jember terkait produk dan layanan khususnya pada produk kredit KUPEN dan kita harus memberikan *trust* (kepercayaan) dengan cara memberikan review dari konsumen yang terlebih dahulu menggunakan produk yang kami tawarkan tentunya kita juga melakukan pendekatan dari hati ke hati yang dapat memunculkan rasa percaya tersebut.”

Berdasarkan pada hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar dan para *stakeholder*, BWS KC Jember menggunakan pendekatan dengan menjalin kerja sama jenis *sponsorship* kegiatan berbentuk *fresh money* kepada *stake holder* atau pihak eksternal, pendekatan dengan memaksimalkan pelayanan prima, membangun *trust* dengan pendekatan dari hati kehati dengan tujuan agar tercipta rasa kepercayaan dalam menggunakan produk kredit KUPEN yang ada di BWS KC Jember.

---

<sup>91</sup> Yeni Afrianti, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

#### 4) Publisitas

Berikut adalah hasil wawancara dengan Bapak Ardi selaku karyawan tetap *marketing* BWS KC Jember dengan menanggapi: <sup>92</sup>

“Dalam memasarkan produk sebagai upaya meningkatkan performa pemasaran selain banner saya juga menggunakan pamflet yang saya edit sendiri mbak. Penyebaran brosur dan pamflet saya lakukan setiap ada promo atau diskon. Penyebaran brosur saya lakukan secara langsung kepada nasabah lama ataupun calon nasabah baru dengan kita memberikan pelayanan dan membangun kepercayaan dalam menjelaskan produk yang kita tawarkan”.

Selanjutnya, senada dengan pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Rosita selaku karyawan *marketing* dengan menanggapi: <sup>93</sup>

“ Saya menggunakan media pamflet yang sebarakan melalui sosial media mbak, serta membuat pamflet berukuran minimalis atau biasanya disebut dengan flyer dengan mendatangi perkumpulan pensiunan di wilayah jember dan menjalin hubungan dengan kesatuan dengan TNI biasanya saya mendekati kepada bendahara dna juga pada ketua kelompoknya untuk memperkenalkan produk kita tentang kredit KUPEN ini.”

Menurut Bapak Chairul selaku kepala bagian operasional BWS KC Jember juga menambahkan : <sup>94</sup>

“Dalam upaya meningkatkan performa pemasaran selain menggunakan brosur kita juga memasang banner tentang produk kredit KUPEN di depan kantor bank karena di kantor kita cukup strategis dengan lalu lalang orang atau pengendara kendaraan umum lewat selain itu kita juga memasang reklame berukuran minimalis yang bergambarkan produk kita dan mitra kita yaitu TASPEN dan ASABRI bahwa kita juga melayani dalam pelayanan yang berhubungan TASPEN dan ASABRI”.

<sup>92</sup> Ardiansyah Trisanto, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

<sup>93</sup> Rosita Nur Cahya, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

<sup>94</sup> Chairul Arief, Wawancara, Jember, 5 Oktober 2023.

Berdasarkan dengan hasil wawancara dengan ketiga narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan produk kredit KUPEN menggunakan jenis publisitas, BWS KC Jember menggunakan media berupa brosur, banner, pamflet reklame minimalis dan juga *flyer* dalam upaya pemasaran produk sebagai upaya peningkatan performa pemasarannya.

##### 5) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Rosita selaku karyawan tetap *marketing* BWS KC Jember dengan menanggapi: <sup>95</sup>

“Dalam memasarkan produk terutama pada kredit KUPEN di BWS KC Jember hal pertama yang saya lakukan adalah dengan membangun hubungan dan komunikasi, Terkait cara saya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen agar menarik perhatian dan kepercayaan adalah dengan memberikan pelayanan prima, menyampaikan terkait diskon dan promo terbaru dengan menjelaskan keunggulan dan manfaat produk seperti diskon bebas biaya provinsi, bebas biaya administrasiasuransi dan promo ataupun diskon lainnya.”

Pernyataantersebut juga ditambahkan dengan pernyataan yang dbisampaikan oleh Bapak Chairul selaku Kepala Bagian Operasional dengan menanggapi : <sup>96</sup>

“Sebagai upaya meningkatkan performa pemasaran di BWS KC Jember setiap bulan terdapat promo terbaru dan diskon terkait produk dan jasa yang dimilikiseperti promo bebas biaya administrasi asuransi, bebas biaya provinsi, ataupun diskon rate. Hal ini salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dan juga memperkenalkan produk kepada masyarakat luar karena salah satu alasan status bank BWS sebagai bank internasional yang minim diketahui oleh masyarakat awam”.

---

<sup>95</sup> Rosita Nur Cahya, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

<sup>96</sup> Chairul Arief, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

Selanjutnya, menurut Ibu Yeni selaku karyawan marketing BWS KC Jember juga menambahkan: <sup>97</sup>

“Saya dalam berkomunikasi dengan calon nasabah selalu pertama kali memberikan pelayanan yang baik kemudian melakukan pendekatan dengan menyampaikan informasi terkait dengan program promo menarik yang sedang berjalan dengan menyebutkan keunggulan dan manfaat yang akan diperoleh. Hal ini dapat meningkatkan tingkat ketertarikan calon nasabah terkait pesan yang saya sampaikan mengenai produk yang ditawarkan sehingga mereka akan tertarik dan percaya untuk memilih menggunakan produk. Tidak hanya itu, saya juga mendatangi mereka langsung (*door to door*) dengan berkunjung ke rumahnya dengan menyebutkan program promo dan diskon yang sedang aktif baik kepada nasabah lama atau pada calon nasabah baru“

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi penjualan, BWS KC Jember dalam upaya meningkatkan performa pemasaran lebih memilih promosi dengan cara pendekatan langsung dengan media promo dan diskon, hal ini dirasa lebih efektif karena nasabah dapat langsung memahami dan mengetahui tentang produk sedang dipromosikan. Selain itu, BWS KC Jember juga menggunakan media door to door dalam kegiatan pemasarannya karena hal tersebut dinilai juga efektif dalam meningkatkan performa pemasaran produk kredit KUPEN.

#### 6) *Interactive Marketing/ Internet Marketing*

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan bapak rhekzy selaku karyawan marketing BWS KC Jember dengan menanggapi: <sup>98</sup>

“Saya sendiri dalam berkomunikasi dalam kegiatan pemasaran kredit KUPEN menggunakan *whatsapp* sebagai media

<sup>97</sup> Yeni Afrianti, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

<sup>98</sup> Rhekzy Maulana, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.



pemasaran. Selain itu, saya juga menggunakan sistem *broadcast* (penyebaran informasi secara masal) lewat pesan yang saya kirimkan ke nomor telepon nasabah lama ataupun calon nasabah baru “

Menurut Ibu Ayu selaku karyawan *marketing* juga menambahkan sebagai berikut: <sup>99</sup>

“Dalam memasarkan produk kredit KUPEN selain menggunakan media banner dan brosur saya juga menyebarkan informasi melalui fitur status cerita di aplikasi *whatsapp* dan *facebook*, dan juga dengan media *SMS-blast* ke nomor telepon calon nasabah yang telah disediakan *database* dari kantor”

Selain itu, pernyataan lain juga didukung dengan yang dibisampaikan oleh Bapak Ketut selaku Pimpinan BWS KC Jember sebagai berikut:

“Kami mempunyai aplikasi *mobile* BWS yang dapat diakses oleh nasabah dengan cara memasukkan id yang berupa nomor rekening atau nomor CIF dan *password* mereka. Bagi calon nasabah kita terlebih dahulu melakukan pengenalan produk terlebih dahulu dengan cara memberikan pelayanan prima, menyampaikan keunggulan produk sehingga secara tidak langsung akan percaya dan tertarik dengan produk kita. Bagi nasabah baru sebelum memperoleh fasilitas kredit KUPEN dari kami akan terlebih dahulu dibuatkan nomor CIF dan pembukaan rekening untuk kemudahan mereka nantinya dalam mengakses berbagai fitur yang dimiliki oleh BWS. “

Hasil wawancara dengan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa, BWS KC Jember mempunyai media pemasaran secara interaktif berupa website yang bisa diakses dan dikunjungi oleh nasabah maupun masyarakat atau calon nasabah yang ingin mengenal BWS KC Jember . Selain itu, BWS KC Jember juga menggunakan

---

<sup>99</sup> Ayu Aftukhah, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

sosial media berupa aplikasi *whatsapp* dan *facebook* serta *SMS-blast* sebagai media promosi antara BWS KC Jember dengan calon nasabahnya.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BWS KC Jember untuk meningkatkan performa pemasaran selain menggunakan sistem terpadu juga diterapkan strateg lain secara mandiri berdasarkan kualitas kegiatan pemasaran dan pelayanan yang meliputi strategi *office channeling* dengan sistem *referral* (rujukan) dan *door to door* (pemasaran pintu ke pintu).

a. Strategi Office Channeling (jaringan kantor)

Hasil wawancara dengan Ibu Ayu selaku karyawan marketing

BWS KC Jember dengan memberikan pernyataan yaitu:<sup>100</sup>

“Saya tawarkan juga dengan penawaran dengan pendekatan *office channeling* (jaringan kantor) dengan sistem *referral* (sistem rujukan) mbak karena kebetulan di BWS terdapat fasilitas tersebut. Sistem *referral* sendiri maksudnya mbak mbisalnya ibu ini memberikan rujukan atau rekomendasi temannya yang sesama pensiunann untuk bersedia pinjam di BWS sampai *deal* ya, maka ibu tersebut akan memperoleh *fee* (pendapatan) sebesar 1% dari besaran pinjaman dia di BWS mbak. Kemudian penyebaran flyer dengan langsung mendatangi ke perkumpulan atau komunitas para purnawirawan baik dari kesatuan TNI atau dari POLRI dan juga saya juga melakukan kunjungan langsung kepada pegawai LAPAS (Lembaga Pemasyarakatan) yang menjadi PNS (Pegawai Negeri Sipil) dan yang akan pensiun mbak”.

Berkaitan dengan bentuk komunikasi pemasaran menggunakan sistem *office channeling* atau jaringan kkantor yang dilakukan oleh Ibu

---

<sup>100</sup> Ayu Aftukhah, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

Ayu, hal tersebut didukung oleh pernyataan yang dbisampaikan oleh Ibu Nur Fitria yang merupakan nasabah kredit KUPEN dari pensiunann PJKA (Perusahaan Jawatan Kereta Api) atau sekarang lebih dikenal dengan KAI (Kereta Api Indonesia) (usia 62 tahun, jalan manggis Kecamatan Patrang Jember) yang tertarik dengan kredit KUPEN karena mendapatkan rekomendasi dari teman se-pensiunann nya dengan pernyataan yaitu: <sup>101</sup>

“Awalnya saya mengetahui BWS itu dari teman mbak dapat rekomendasi teman saya yang ternyata sudah 2 tahun mengambil produk kredit pensiunann KUPEN disini, kemudian saya mencoba mendatangi sendiri ke kantor dan dbisana saya dbisambut dengan baik oleh karyawannya dan juga merasa tertarik dengan pelayanan yang ramah dan terbaik mbak kebetulan saya pensiunann dari TASPEN yang untuk mengurus terkait pensiunann ke TASPEN itu agak ribet ya mbak namun disini saya dibantu pelayanan nya dengan baik. Selain itu saya tertarik mengambil kredit disini karena bunganya yang rendah kebetulan saya juga masih memiliki tanggungan anak yang *full* dibiayai oleh saya”.

Pernyataan yang dbisampaikan oleh Ibu Fitria didukung oleh pernyataan yang dbisampaikan oleh Ibu Fanti yang merupakan nasabah KUPEN istri dari pensiunann TNI (usia 50 tahun, Kelurahan Gebang, Jalan Kenanga) yang mengetahui kredit KUPEN dari keluarga yaitu suami nya dengan pernyataan sebagai berikut: <sup>102</sup>

“Awalnya saya mengetahui Bank bws KC Jember itu dari suami saya mbak yang menjadi salah satu anggota pensiunann TNI dan dapat rekomendasi, kemudian saya iseng nanya dan pas pertama kali itu ternyata pelayanan nya enak, petugasnya juga ramah, prosesnya juga cepat disini. Karena saya awalnya di BRI kemudian pindah kesini karena merasa plafond (penawaran besaran pinjaman) itu lebih besar disini daripada di bank lain dengan bunga nya yang lebih rendah juga proses dan layanannya yang cepat”.

<sup>101</sup> Nur Fitria, *Wawancara*, Jember, 6 Oktober 2023.

<sup>102</sup> Fanti Sulistyarningsih, *Wawancara*, Jember, 6 Oktober 2023.

Selanjutnya, pernyataan yang senadajuga dbisampaikan oleh Ibu Yeni selaku karyawan *marketing* dengan menanggapi sebagai berikut:<sup>103</sup>

“Saya menggunakan pendekatan jaringan kkantor bak, saya menghubungi dan mendatangi nasabah lama untuk menawarkan kerja sama dengan mengenalkan produk kredit KUPEN lewat mereka untuk mereka merekomendasikan dan memberikan rujukan kepada teman sesama pensiunann, keluarga, saudara atau temannya. Adapun imbal jasa nya mereka akan mendapatkan *fee* sebesar 1% dari plafond yang ia pinjam kita biasanya menyebutnya dengan sistem *referral*.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankanstrategi pemasarannya , salah satu hal yang digunakan dalam upaya meningkatkan performa pemasaran nya adalah dengan menerapkan strategi secara mandiri seperti strategi *office channeling* berupa sistem *referral* (rujukan) untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dan jumlah nasabahnya.

b) Strategi *door to door* (pemasaran dari pintu ke pintu)

Hasil wawancara dengan Ibu Rosita selaku karyawan marketing BWS KC Jember dengan memberikan pernyataan yaitu:

“Dalam memasarkan produk kredit KUPEN saya mendatangi langsung ke rumah-rumah nasabah kemudian memperkenalkan nya dengan bantuan media brosur dan pamflet yang saya buat sendiri. Selain itu, saya juga menjalin hubungan dengan para perkumpulan pensiuan di wilayah Jember dengan mengadakan sosialbisasi untuk memperkenalkan produk kredit KUPEN. Hal ini saya lakukan karena menurut saya efektif dengan feedback mereka akan merasa percaya dna tertarik karena penjelasan yang dbisampaikan jelas dan mendalam.”

---

<sup>103</sup> Yeni Afrianti, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

Menurut Bapak Ardi selaku karyawan tetap *marketing* BWS KC Jember juga menyampaikan hal yang senada yaitu:<sup>104</sup>

“Saya setiap hari mengadakan kunjungan ke nasabah blama dan juga calon nasabah baru mbak hal ini saya lakukan untuk meningkatkan pengetahuan mereka terkait produk yang dimiliki oleh BWS. Saya mendatangi dari rumah ke rumah untuk melakukan promosi dan juga memberikan pelayanan kepada mereka. Hal ini saya lakukan untuk menciptakan hubungan baik serta rasa kepercayaan mereka kepada saya yang nantinya dapat menimbulkan ketertarikan merek dengan produk yang saya tawarkan”.

Menurut Bapak Chairul selaku Kepala bagian operasional BWS KC Jember dengan menambahkan pernyataan sebagai berikut: <sup>105</sup>

“Temen- temen biasanya juga menggunakan strategi door to door dengan mendatangi langsung ke rumah dengan bantuan database yang disediakan oleh kkantor dan mereka yang bergerak. Strategi ini paling efektif dalam meningkatkan performa pemasaran di BWS KC Jember. Mereka juga menggunakan media pendukung brosur dan pamflet ketika mendatangi dan berkunjung ke calon nasabah ataupun pada nasabah lama”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa BWS KC Jember menggunakan strategi mandiri berupa door to door dalam kegiatan pemasarannya dan dirasa salah satu aspek efektif dalam meningkatkan performa pemasarannya dan meingkatkan kepercayaan kepada calon nasabah atau nasabah lama.

Selain itu, berkenaan dengan upaya peningkatan performa pemasaran produk kredit KUPEN dengan menggunakan media bauran komunikasi pemasaran seperti yang dbisampaikan oleh Bapak Ketut

---

<sup>104</sup> Ardiansyah Tristanto, Wawancara, Jember, 10 Oktober 2023.

<sup>105</sup> Chairul Arief, Wawancara, Jember, 10 Oktober 2023.

selaku pimpinan Bank BWS KC Jember yaitu: dengan mengadakan program *morning briefing* dan *team building* (yaitu merupakan suatu bentuk program dari kantor yang bertujuan untuk meningkatkan ikatan dengan sesama karyawan marketing dalam bentuk *meeting performance*) dan agenda bulanan RAKOR (Rapat Koordinasi Kolektibilitas) seperti yang dinyatakan dalam pernyataan berikut: <sup>106</sup>

“Mengenai bagaimana upaya peningkatan performa pemasaran dari sisi peran komunikasi pemasaran terpadu merealisasikan dengan diadakan kegiatan *briefing* setiap hari evaluasi terkait saluran pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan performa pemasaran, membentuk *team building* dengan tujuan mempererat hubungan kerjasama tim dan kinerja karyawan serta RAKOR (Rapat Koordinasi Kolektibilitas) yaitu tentang pertumbuhan dan kinerja produk kredit bank termasuk kredit KUPEN serta ada penilaian juga dari kantor pusat. Selanjutnya, dari sisi peningkatan performa kegiatan pemasaran kita melakukan gencar-gencarnya promo mbak dan penurunan suku bunga secara rutin, membebaskan biaya administrasi asuransi, bebas biaya administrasi provinsi dan yang dibahas di agenda bulanan seperti yang disebutkan tadi mbak”.

Pernyataan tersebut juga ditambahkan dengan yang dbisampaikan oleh Bapak Chairul selaku kepala bagian operasional yang menyatakan bahwa sebagai upaya peningkatan performa pemasaran diadakan *meeting performance*. Hal ini dbisampaikan dalam pernyataan berikut: <sup>107</sup>

“Untuk mengukur performa kita disini menyebutnya dengan *meeting performance* yang menjadi agenda rutin bulanan di BWS KC Jember, rapat ini merupakan rapat penilaian kinerja mbak terkait pencapaian-pencapaian mencakup semua elemen karyawan mengenai perolehan target bagi bagian *marketing, komunikasi pemasaran yang ampuh dalam menggaet*

<sup>106</sup> Ketut Suriantara, Wawancara, Jember, 10 Oktober 2023.

<sup>107</sup> Chairul Arief, Wawancara, Jember, 10 Oktober 2023.

*konsumen*, evaluasi terkait pelayanan yang dilakukan oleh bagian operasional di *front office*, dan terkait kinerja karyawan nya itu sendiri selama sebulan berjalan. Agenda ini sangat bermanfaat mbak karena disisi lain untuk penilaian ke kkantor pusat kita juga mengetahui pencapaian- pencapaian apa saja yang berhasil dan terkait target nya juga karena dari pusat untuk target terutama bagian *marketing* sudah ada ketentuan dari kkantor pusat.”

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan oleh Ibu Ayu Aftukhah selaku karyawan bagian *marketing* yang menggunakan metode list dan *planning* mingguan dalam mencapai peningkatan performa pemasaran serta juga ikut serta dalam kegiatan *meeting performance* dengan pernyataan yaitu: <sup>108</sup>

“Saya kan di bagian marketing itu dari kkantor pusat ditentukan terkait target yang harus dicapai mbak dalam promosi produk nya terutama pada pinjaman kredit untuk pensiunann, targetnya itu bukan pada jumlah nasabah yang berhasil kita dapatkan tapi pada jumlah nominal yang harus dicapai sebesar Rp. 1,5 miliar. Cara saya agar dapat mencapai target pertama buat *planning* mingguan dan dibagi menjadi 4 sesi *dropping* atau pencairan kredit ya (saya harus mencari nasabah dengan penawaran kredit sebesar Rp. 375 juta sebanyak 4 s/d 5 minggu). *Output* yang saya terima yaitu saya memperoleh intensif dan juga dapat melatih juga dalam meningkatkan performa saya dalam memasarkan produk KUPEN dan juga hal itu saya perjuangkan dalam mencapai target karena tiap bulan terdapat agenda *meeting performance* yang menilai terkait pencapaian kita selama satu bulan apakah mengalami peningkatan atau tidak.”

Namun pernyataan berbeda dengan yang dbisampaikan oleh Bapak Ardi selaku karyawan tetap *marketing* yang menggunakan model lain dalam mencapai peningkatan performa pemasaran dengan membuat list pada instansi yang belum menjalin PKS (Perjanjian Kerja Sama)

---

<sup>108</sup> Ayu Aftukhah, Wawancara, Jember, 5 Oktober 2023.

dengan BWS untuk didatangi , hal ini seperti pada pernyataan yang dbisampaikan yaitu:<sup>109</sup>

“Saya biasanya ketika ingin memperluas jaringan atau sasaran pasar itu membuat *list* (daftar) dan mencentang terkait instansi yang di wilayah jember yang belum menjalin PKS atau perjanjian kerja sama dengan bank woori , untuk mengetahui apakah sudah menjalin PKS atau belum itu kita dapat sumber dari database kkantor yang menyediakan sebagai acuan”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan performa pemasaran, BWS KC Jember melakukan beberapa upaya dengan memaksimalkan promosi kegiatan pemasaran menggunakan beberapa saluran komunikasi pemasaran diantaranya:

1) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Adapun kegiatan pemasaran yang dilakukan olehkaryawan *marketing* yaitu dengan mendatangi secara langsung dengan membawa beberapa media sebagai alat pendukung dalam memasarkan produknya yaitu brosur, pamflet, flyer, aplikasi *whatsapp*, dan *SMS-bast*. Adapun yang menjadi sasaran utamanya yaitu para purnawirawan TNI yang berada di wilayah Jember, Kesatuan TNI di wilayah jember, dan fasilitas database nasabah dari BWS KC Jember.

2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

---

<sup>109</sup> Ardiansyah Trisanto, Wawancara, Jember, 10 Oktober 2023.



Adapun kegiatan pemasarannya dilakukan oleh karyawan *marketing* sendiri dan tentang *sales fronting* dengan menggunakan media brosur, flyer, dan pamflet.

3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Adapun jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan performa pemasaran di BWS KC Jember salah satunya menggunakan saluran public relation. Bank BWS KC Jember menggunakan media ini dengan beberapa cara yaitu pertama, menjalin mitra kerja kerja berbentuk program *sponsorship* dengan RRI Jember dalam bentuk *fresh money*. Kedua, pelayanan prima dengan membangun hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat sekitar melalui pendekatan dari hati ke hati.

4) *Publisitas*

Adapun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh karyawan *marketing* yaitu dengan menyebarkan pamflet, brosur, *flyer* dan juga memasang banner di depan lobi kantor dan diluar kantor serta memasang papan reklame berukuran minimalis.

5) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Adapun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh karyawan *marketing* yaitu dengan gencar-gencarnya melakukan kunjungan dan mendatangi langsung khususnya nasabah lama untuk menawarkan berbagai program promo dan diskon yang

dimiliki oleh BWS KC Jember. Adapun salah satu bentuk promosi nya yaitu berupa promo bebas biaya administrtasi asuransi, bebas biayaprovinsi, dan promo- promo lainnya.

6) *Interactive Marketing/ InternetMarketing*

Adapun kegiatan pemasaran yang dilakukan olehkaryawan *marketing* yaitu dengan menggunakan media sosial berupa *whatsapp*, *facebook* , pengiriman *SMS-Blast* (pesan masala) kepada para nasabah lama dan juga calon nasabah baru terkaitproduk kredit KUPEN. Selain itu, BWS KC Jember juga menggunakan *website* sebagai media komunikasi pemasarannya.

Selain itu, BWS KC Jember juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara mandiri yaitu diantaranya:

1) *Sistem Office channeling/ Referral* (rujukan)

Adapun bank BWS KC Jember menggunakan strategi komunikasi pemasaran ini berupa sistem *office channeling* (jaringan kantor) dengan menghubungi nasabah lama untuk menawarkan produk kredit ke dirinya dan juga untuk merekomendasikan produk kredit KUPEN ke teman/ saudara/ orang lain dengan mendapatkan balas jasa atau *fee* (pendapatan) sebesar 1% dari total plafon yang dia pinjam.

2) *Sistem Cross Selling*

Yaitu dalam kegiatan pemasaran nya yaitu dengan menawarkan produk kredit kupen dengan produk tambahan

seperti kredit untuk pegawai aktif dengan menyesuaikan terkait status nya apakah masih termasuk pegawai aktif atau pensiunann.

3) Sistem *key person*

yaitu menghubungi orang- orang penting dalam suatu perkumpulan atau komunitas) seperti yang dilakukan oleh bank BWS ketika memasarkan produk kredit KUPEN ke perkumpulan kesatuan TNI di wilayah jember dengan menghubungi pihak bendahara atau ketua regu dalam 1 batalyon tersebut.

4) Sistem *door to door* (pemasaran dari pintu ke pintu)

Kegiatan pemasarannya yaitu dengan menawarkan produk kredit KUPEN dengan mendatangi secara langsung ataupun dengan mengadakan kegiatan kunjungan rutin kepada nasabah lama ataupun calon nasabah.

Selanjutnya berkenaan dengan upaya peningkatan performa pemasaran produk kredit KUPEN seperti yang dbisampaikan oleh pimpinan dan kepala bagian operasional bank BWS KC Jember menyampaikan yaitu dengan melakukan beberapa upaya yaitu :

- a. *Morning briefing* dan pembentukan *team building*, dengan tujuan mempererat hubungan kerjasama tim dan kinerja karyawan

- b. Agenda *meeting performance* yang membahas terkait pencapaian-pencapaian selama satu bulan berjalan, kendala yang terjadi ataupun evaluasi terkait pelayanan yang dilakukan kepada nasabahnya.
- c. Agenda RAKOR (Rapat Koordinasi Kolektibilitas) yang membahas tentang kondisi perkembangan penyaluran kredit di debitur apakah mengalami kemacetan atau tidak.

Upaya lain juga didukung oleh karyawan *marketing* dalam meningkatkan performa pemasarannya yaitu dengan membuat *list* atau daftar dan mencentang terkait calon debitur yang belum melakukan PKS (Perjanjian Kerja Sama) dengan BWS KC Jember dengan mendatangi secara langsung dan menawarkan produk kredit KUPEN dan juga membuat agenda mingguan atau *planning* mingguan dengan harus dapat mendapatkan sesi *dropping* atau pencairan kredit selama 4 sesi atau terhitung selama 4 minggu untuk mencapai target bulannya.

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Kredit Umum Pensiunann (KUPEN) Bank Woori Saudara KC Jember**

Kesuksesan sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh laju terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Bank Woori Saudara KC Jember dalam rangka mencapai peningkatan volume penjualannya menggunakan strategi komunikasi terpadu dalam kegiatan pemasarannya dan gencar melakukan kegiatan pemasaran kepada calon

nasabahnya agar dapat menunjang bank BWS KC Jember menjadi lebih baik dari segi kualitas, laba dan juga pertumbuhan jumlah nasabahnya.

Berikut ini adalah hasil wawancara terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh BWS KC Jember sebagai upaya peningkatan volume penjualan produk KUPEN sebagai berikut:

1) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam rangka peningkatan volume penjualan produk kredit KUPEN dikemukakan oleh Bapak Rhekzy selaku *marketing* BWS KC Jember: <sup>110</sup>

“Ketika saya melakukan komunikasi pemasaran sebagai upaya peningkatan jumlah penjualan, kebanyakan mereka lebih tertarik ketika saya mendatangnya secara langsung dan dampak yang saya terima yaitu mereka ingin tahu dan cocok dan kadang kala biasanya berdampak pula mereka mengajak temannya untuk *join* mengambil kredit pensiunann di BWS ini mbak. Saat ini sekitar 75 debitur yang masuk ke saya mereka mengenal produk kredit KUPEN ini dari pesan melalui *Whatsapp*, *SMS-blast* dan *story* di *Whatsapp*”. Nah untuk total keseluruhan debitur yang berhasil saya dapatkan sekitar 250 orang .

Selaras dengan penyampaian tersebut, Ibu Yeni selaku karyawan *marketing* BWS KC Jember dengan menanggapi hal yang sama, beliau menyampaikan sebagai berikut: <sup>111</sup>

“Saya cari komunitas secara mandiri ya mbak tanpa *database* dari kkantor yang berhubungan dengan pensiunann seperti PPAD (Persatuan Purnawirawan Angkatan Darat) di wilayah Jember dan sekitarnya dengan mengandalkan internet dari google untuk mencari daftar komunitas pensiunann di wilayah jember Kemudian. Saya juga melakukan ke kesatuan TNI, sekolah-sekolah yang sasaran nya tenaga Pendidikannya yang PNS ya, dan instansi yang berstatus PNS dan akan pensiun

<sup>110</sup> Rhekzy Maulana, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

<sup>111</sup> Yeni Afrianti, Wawancara, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

lainnya kemudian saya mendatangi nya dan menyebar luaskan melalui sosial media juga *direct marketing* dan bosur sebanyak 105 calon debitur dengan total keseluruhan debitur yang saya dapatkan sebanyak 244 orang”

Menurut Bapak Ardi selaku karyawan marketing juga menanggapi terkait hasil penjualan pada produk kredit KUPEN dengan pernyataan berikut: <sup>112</sup>

“Cara saya dalam mencari nasabah baru yaitu dengan setiap hari mengadakan kunjungan rutin ke nasabah lama mbak sekalipun hanya menanyakan kabarnya saja dan biasanya setelah pulang saya di hubungi bahwa ada temannya yang mau ambil kredit pensiun, dan itu yang menurut saya sangat efektif dalam meningkatkan jumlah penjualan kredit dan nasabahnya ya mbak, lalu saya juga menyebarkan melalui SMS-blast, Whatsapp dan melalui telepon dari database disediakan dari kantor sehingga juga masuk debitur sekitar 100 debitur dengan total keseluruhandebitur sebanyak 250 orang.”

Hal saya juga dbisampikan oleh Ibu Rosita selaku *marketing* BWS KC Jember dengan menanggapi: <sup>113</sup>

“Untuk *direct marketing* itu biasanya saya menyebarkan lewat whatsapp *story*, telepon dengan media pamflet yang saya buat secara mandiri itu data yang masuk sekitar 125 debitur kredit KUPEN. Kemudian, saya juga biasanya juga mendatangi perkumpulan pensiunann juga mbak melalui bantuan koramil sih karena kan buka 24 jam jadi saya bbisa setiap waktu untuk berkunjung dan tanya-tanya terkait alamat komunitas pensiunann yang di wilayah jember dan sekitarnya untuk dapat informasi. Untuk saat ini total debitur yang saya dapatkan sebanyak 246 orang.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh BWS KC Jember sebagai upaya peningkatan volume penjualan salah satunya

<sup>112</sup> Ardiansyah Tristanto, Wawancara, Jember, 10 Oktober 2023.

<sup>113</sup> Rosita Nur Cahya, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

menggunakan bauran komunikasi jenis *direct marketing* yaitu dengan mendatangi langsung dan menyebarkan melalui sosial media dengan sasaran utamanya pada perkumpulan purnawirawan TNI dan kesatuan TNI.

## 2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam rangka peningkatan volume penjualan produk kredit KUPEN dikemukakan oleh Ibu Ayu selaku *marketing* BWS KC Jember: <sup>114</sup>

“Strategi komunikasi yang saya gunakan *personal selling* dengan menyebutkan keunggulan produk dengan kompetitor (pesaing) ternyata kita itu lebih *affordable* (terjangkau di kantong) dari segi biaya premi asuransi nya , bunga nya kita juga masih yang termurah dan sejauh ini di BWS produknya yang masih tergolong unggul ya mbak. Nah dari situ, dengan cara saya dalam mengunggulkan produk itu dapat menarik nasabah dan berhasil mendapatkan debitur kredit KUPEN sebanyak 100 orang dan untuk bantuan dari sales fronting sebanyak 25 orang debitur mbak”

Menurut Bapak Rhekzy juga menanggapi terkait pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan memberikan pernyataan yaitu: <sup>115</sup>

“Selain saya melakukan strategipersonal selling, saya juga meminta bantuan dengan bekerjadengan agen BWS yang menjadi pihak ketiga mbak namanya *sales fronting* itu saya memperoleh debitur sekitar 25 orang dan untuk *personal selling* saya biasanya mengunjungi ke nasabah lama untuk menawarkan produk termasuk KUPEN biasanya menyebutkan keunggulan dan rate nya yang rendah”.

Menurut Ibu Yeni selaku *marketing* BWS KC Jember juga memberikan pernyataan berikut ini: <sup>116</sup>

<sup>114</sup> Ayu Aftukhah, Wawancara.

<sup>115</sup> Rhekzy Maulana, Wawancara.

<sup>116</sup> Yeni Afrianti, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

“Menurut saya yang paling efektif dalam peningkatan penjualan dari strategi *personal selling* ketika saya mendatangi perkumpulan para pensiunann dengan perolehan debitur sebanyak 45 orang yang hadir saat saya melakukan kampanye terbuka dengan mereka. Kemudian, kalo dari anggota ASN itu sekitar 30 orang mba dari instansi pendidikan yang PNS dan hampir pensiun atau juga instansi lain yang berstatus PNS dan akan pensiun dengan total keseluruhan nasabah atau debitur yang berhasil saya dapatkan saat ini 2022/2023 244 orang”.

Selain itu, Bapak Ardi selaku *marketing* tetap BWS KC Jember juga menambhakan pernyataan sebagai berikut: <sup>117</sup>

“Saya dalam memasarkan kredit KUPEN ke nasabah dengan mendatangi ke rumahnya melalui bantuan database dari kkantor mbak dan juga memberikam enjelasan dan informasi mnegenai produk, keunggulan, dan juag besaran plafond yang dapat diajukan. Itu saya berhasil tiap hari 5 samapi dengan 7 orang yang berhasil masuk menjadi nasabah. Kemudian, saya juga menyebarkan melalui SMS-blast, Whatsapp dan melalui telepon dari database disediakan dari kkantor sehingga juga masuk debitur sekitar 100 debitur dan dengan bantuan *sales fronting* sebanyak 30 debitur baru”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh BWS KC Jember sebagai upaya peningkatan volume penjualan salah satunya menggunakan bauran komunikasi jenis *personal selling*, yaitu dengan karyawan marketing terjun langsung ke lapamngan untuk memasarkan produk kredit KUPEN ke nasabah dan juga dengan menggunakan pihak ketiga berupa *sales fronting* dalam upaya menyebarkan dan memasarkan kredit KUPEN ke calon nasabah.

### 3) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

---

<sup>117</sup> Ardiansyah Tristanto, Wawancara, Jember, 10 Oktober 2023.



Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan volume penjualan di BWS KC Jember dikemukakan oleh Bapak Ketut selaku pimpinan BWS KC Jember dengan memberikan pernyataan yaitu: <sup>118</sup>

“Kami baru saja sekitar tahun 2022 mengadakan kerja sama dengan pihak RRI dalam bentuk sponsorship kegiatan. Nah untuk bentuk kerja samanya yaitu dengan memberikan fresh money dan imbal jasa yang kami terima berupa para pegawai RRI Jember yang berstatus PNS dan yang akan memasuki PNS untuk bersedia menggunakan fasilitas kredit dari kami kebetulan pada produk KUPEG untuk pegawai aktif dan KUPEN untuk yang akan memaskui dan sudah pensiun. Adapun sekitar 55 orang dari RRI Jember dan juga 25 orang debitur berasal dari para pendengar setia radio RRI Jember”.

Menurut Bapak Chairul Arief selaku kepala bagian operasional juga menambahkan pernyataan yaitu: <sup>119</sup>

“Benar mbak, kami baru saja mengadakan kerja sama dengan radio RRI Jember dalam upaya peningkatan pengetahuan masyarakat awam tentang produk kredit KUPEN ini. Selain itu. Hasil dari kerja sama tersebut yaitu debitur sebanyak 25 orang dari pendengar setia radio RRI Jember dan 55 orang dari pegawai RRI Jember itu sendiri”.

Menurut Ibu Yeni juga menambahkan pernyataan yaitu : <sup>120</sup>

“ Dalam membangun hubungan masyarakat terlebih kepada calon nasabah, hal pertama yang saya lakukan adalah dengan memberikan pelayanan prima kemudi Jember, 6an yang saya lakukan adalah mengenalkan BWS KC Jember terkait produk dan layanan khususnya pada produk kredit KUPEN dan kita harus memberikan *trust* (kepercayaan) dengan cara memberikan review dari konsumen yang terlebih dahulu menggunakan produk yang kami tawarkan tentunya kita juga melakukan pendekatan dari hati ke hati yang dapat memunculkan rasa percaya tersebut dari hal tersebut saya berhasil mendapatkan debitur sebanyak 25 orang. ”

<sup>118</sup> Ketut Suriantara, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

<sup>119</sup> Chairul Arief, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

<sup>120</sup> Yeni Afrianti, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh BWS KC Jember sebagai upaya peningkatan volume penjualan salah satunya menggunakan bauran komunikasi jenis public relation berupa kegiatan *sponsorship* kegiatan berbentuk *fresh money* kepada *stakeholder* atau pihak eksternal, pendekatan dengan memaksimalkan pelayanan prima, membangun *trust* dengan pendekatan dari hati kehati dengan tujuan agar tercipta rasa kepercayaan dalam menggunakan produk kredit KUPEN yang ada di BWS KC Jember.

#### 4) Publisitas

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam rangka peningkatan volume penjualan produk kredit KUPEN dikemukakan oleh Bapak Ardi selaku *marketing* BWS KC Jember:<sup>121</sup>

“Dalam memasarkan produk sebagai upaya meningkatkan performa pemasaran selain banner saya juga menggunakan pamflet yang saya edit sendiri mbak. Penyebaran brosur dan pamflet saya lakukan setiap ada promo atau diskon. Penyebaran brosur saya lakukan secara langsung kepada nasabah lama ataupun calon nasabah baru dengan kita memberikan pelayanan dan membangun kepercayaan dalam menjelaskan produk yang kita tawarkan dengan perolehan debitur sebanyak 75 debitur”.

Selanjutnya, senada dengan pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Rosita selaku karyawan *marketing* dengan menanggapi: <sup>122</sup>

“Saya menggunakan media pamflet yang sebarakan melalui sosial media mbak, serta membuat pamflet berukuran minimalis atau biasanya disebut dengan flyer dengan

<sup>121</sup> Ardiansyah Tristanto, Wawancara, Jember, 10 Oktober 2023.

<sup>122</sup> Rosita Nur Cahya, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

mendatangi perkumpulan pensiunann di wilayah jember dan menjalin hubungan dengan kesatuan dengan TNI ini itu menurut saya efektif mbak karena mereka langsung dengan penyampaian yang saya jelaskan dan biasanya mereka langsung menghubungi saya untuk saat ini debitur yang masuk mellaui strtaegi ini sebanyak 65 orang”

Hal yang sama juga dikemukakn oleh Ibu Ayu *marketing* dengan memberikan pernyataan yaitu:

“Saya membuat media pemasaran sendiri mbak membuat brosurnya itu saya edit sendiri dengan memberikan tambahan contact person saya sehingga mmepermudah mereka ketika akan menghubungi saya , selain itu ketika melakukan sosialbisasi juga ke kesatuan TNI juga menggunakan media brosur dan pamflet ini efektif mbak karena bsaya bbisa mendapatkan debitur 100 orang dari hasil sosialbisasi aja.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh BWS KC Jember sebagai upaya peningkatan volume penjualan salah satunya menggunakan bauran komunikasi jenis publisitas berupa brosur pamflet, dan *flyer* yang umumnya dibuat sendiri oleh marketing dengan mencantumkan *contact person* masing-masing.

##### 5) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Berikut adalah hasil wawancara dengan Ibu Rosita selaku karyawan tetap *marketing* BWS KC Jember dengan menanggapi: <sup>123</sup>

“Dalam memasarkan produk terutama pada kredit KUPEN di BWS KC Jember hal pertama yang saya lakukan adalah dengan membangun hubungan dan komunikasi, Terkait cara saya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen agar menarik perhatian dan kepercayaan adalah dengan memberikan pelayanan prima , menyampaikan promosi

---

<sup>123</sup> Rosita Nur Cahya, Wawancara, Jember, 6 Okotober 2023.

penjualan terkait diskon dan promo terbaru dengan menjelaskan keunggulan dan manfaat produk seperti diskon bebas biaya provinsi, bebas biaya administrasiasuransi dan promo ataupun diskon lainnya dan output yang saya dapat seperti saat ini melalui strategi ini saya berhasil mendapatkan debitur sebanyak 125 orang melalui pendelatan melalui program promo mbak.”

Menurut Ibu Yeni selaku *marketing* BWS KC Jember juga menambahkan terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu jenis *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan dengan pernyataan: <sup>124</sup>

“Model komunikasi pemasaran yang sering saya lakukan dan paling efektif dalam meningkatkan penjualan adalah menggunakan metode *canvassing* (mendatangi secara langsung) atau menemui langsung ke orangnya yang sebelumnya saya menghubunginya lewat telepon atau pesan yang berasal dari kontak atau alamat calon nasabah kemudian dengan menawarkan program promo dan diskon dengan menyebutkan keunggulan dan program promo nya apa saja yang menurut saya potensial mbak dan data debitur yang masuk sekitar 65 orang”.

Pernyataan serupa juga diungkapkan oleh Bapak Rhekzy selaku *marketing* BWS KC Jember dengan menanggapi: <sup>125</sup>

“Selain itu, secara pribadi, saya mempunyai strategi dengan sasaran utama saya itu di kesatuan TNI dengan membangun hubungan dengan bendaharanya dan yang akan menjadi juru bayar ketika mereka tertarik dengan kredit KUPEN ini dengan bantuan brosur dan pamflet tadi dengan menyebutkan program promo kita mbisalnya bebas biaya administrasi provinsi, bebas biaya administrasi asuransi dan sebagainya dan juga diskon yang sedang aktif”. Dari kegiatan tersebut, cukup efektif dalam meningkatkan volume penjualannya karena kalo kesatuan TNI kan banyak biasanya ketika saya melakukan satu kali sosialbisai dengan peserta sebanyak 150 orang dan tertarik mengambil kredit KUPEN ini.”

<sup>124</sup> Ayu Aftukhah, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

<sup>125</sup> Rhekzy, Wawancara, Jember, 5 Oktober 2023.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh BWS KC Jember sebagai upaya peningkatan volume penjualan salah satunya menggunakan bauran komunikasi jenis *sales promotion* (promosi penjualan) berupa pengenalan dan penawaran program diskon dan juga program promo yang diadakan oleh BWS KC Jember. Salah satu contoh program promo yaitu bebas biaya administrasi asuransi, bebas biaya provinsi, dan *rate* atau bunga yang rendah.

#### 6) *Interactive Marketing/ Internet Marketing*

Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam rangka peningkatan volume penjualan produk kredit KUPEN dikemukakan oleh Ibu Ayu selaku *marketing* BWS KC Jember: <sup>126</sup>

“Saya menggunakan sosial media juga dalam menyebarkan informasi melalui fitur status cerita di aplikasi whatsapp dan facebook, dan juga dengan media SMS-blast yaitu dengan mengirim pesan secara massal ke no hp calon debitur yang ada di database kantor mbak. Biasanya itu juga cukup efektif dan dalam tiap harinya saya juga bisa tembus 3 sampai dengan 5 orang debitur baru.”

Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Bapak Rhekzy selaku karyawan *marketing* BWS KC Jember dengan menanggapi hal yang sama: <sup>127</sup>

“Saya sendiri dalam berkomunikasi dalam kegiatan pemasaran kredit KUPEN menggunakan *whatsapp* sebagai media utama dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, saya juga menggunakan sistem *broadcast* (penyebaran informasi secara masal) lewat

<sup>126</sup> Ayu Aftukhah, Wawancara, 5 Oktober 2023.

<sup>127</sup> Rhekzy Maulana, Wawancara, 5 Oktober 2023.

pesan yang saya kirimkan ke nomor telepon nasabah lama ataupun calon nasabah baru biasanya itu saya lakukan melalui sosial media whatsapp, facebook dan pesan sms mbak. Menggunakan media SMS itu menurut saya paling efektif karena umumnya kebanyakan dari calon nasabah kita kan pensiunann itu belum begitu paham mengenai teknologi dan kebanyakan dari mereka mengang HP sistem pencet manual. Dengan menggunakan bantuan sosial media dan internet sangat membantu saya dalam pekerjaan dan juga meningkatkan volume penjualan dan saat ini debitur saya sebanyak 85 orang per bulan November 2023. “

Selanjutnya, pernyataan yang senadajuga dbisampaikan oleh Ibu Yeni selaku karyawan *marketing* dengan menanggapi sebagai berikut: <sup>128</sup>

“Cara saya ketika berkomunikasi dengan calon nasabah yaitu melalui pendekatan dulu mbak kemudian memberikan pelayanan yang prima selanjutnya ketika mereka telah nyaman saya akan menawarkan produk kredit KUPEN dengan menyebarkan melalui sosial media biasanya setiap hari seara ruitn untuk menarik perhatian mereka tentunya juga dengan mencantumkan keunggulan produk dan prigrampromo yang ada di BWS KC Jember. Kegiatan tersebut sangat membantu saya dalam meringankan tenaga dan juga dapat menjangkau secara luas bagi debitur lama atau calon debitur yang jarak jangkauannya jauh” Dengan memanfaatkan sosial media saya dapat meningkatkan volume penjualan dengan lebih cepat mbak dan saat ini sudah mencapai 105 debitur selama 2 bulan terakhir ini”.

Hasil wawancara dengan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa, BWS KC Jember mempunyai media pemasaran secara interaktif berupa *website* yang bbisa diakses dan dikunjungi oleh nasabah maupun masyarakat atau calon nasabah yang inginmengenal BWS KC Jember . Selain itu, BWS KC Jember juga menggunakan sosial media berupa aplikasi *whatsapp* dan *facebook* serta *SMS-blast*

---

<sup>128</sup> Yeni Afrianti, Wawancara, Jember, 5 Oktober 2023.

sebagai media promosi antara BWS KC Jember dengan calon nasabahnya dan dalam upaya peningkatan performa pemasaran.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dari hasil wawancara di atas dapat BWS KC Jember dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan media komunikasi pemasaran terpadu berupa promosi. BWS KC Jember mempromosi produk-produk nya setiap bulan sekali dengan perubahan program promo terbaru dan diskon setiap bulannya terutama pada produk kredit KUPEN. Selain itu promosi dilakukan dengan bantuan dari agen pihak ketiga BWS yaitu *sales fronting*. BWS KC Jember juga menggunakan publisitas dalam bentuk banner dan juga brosur dalam kegiatan promosinya serta *flyer* yang dibuat mandiri oleh para karyawan marketing serta juga memasang reklame minimlais didepan kantor. Selain itu, juga menggunakan penjualan langsung dan *internet marketing* juga menjadi salah satu strategi yang ada di BWS KC Jember dengan menggunakan media brosur dan juga sosial media atau internet dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan volume penjualan agar menjadikan BWS KC Jember sebagai top of mind masyarakat terutama kalangan pensiunan.

## **2. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Performa Pemasaran Dan Volume Penjualan Pada Produk Kredit Kupon Bank BWS KC Jember**

Bank woori saudara (BWS) KC Jember merupakan salah satu bank yang ada di Indonesia dan berstatus internasional dengan saham tertinggi dipegang oleh negara Korea Selatan. Dalam kegiatan pemasarannya bank BWS KC Jember tentunya tidak terlepas dari adanya faktor pendukung dan penghambat dalam upaya penawaran produk kredit KUPEN baik dari sisi internal atau eksternal.

#### 1) Faktor Pendukung

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ayu selaku karyawan bagian *marketing* terkait faktor pendukung dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan pernyataan yaitu: <sup>129</sup>

“Menurut saya faktor pendukung nya itu *basic* ya mbak kita harus paham betul produk, kalo kita paham betul dengan produk kita juga akan mudah dalam memasarkannya. Kedua itu *skill* (komunikasi, *public speaking* nya juga, percaya diri) kita bagaimana cara kita agar produk itu sampai pada calon nasabah dan mereka merasa *confident* (nyaman) karena kan sasaran kita para pensiunann yang *notabene* nya itu tidak mau ribet mbak jadi sebisanya kita harus paham betul dengan calon nasabah. Kemudian, sisi internal perusahaan ya mbak kita itu sudah difasilitasi terkait kendaraan dan ada *driver* nya juga jadi tidak ada alasan jarak yang dapat menghambat kita untuk memperoleh nasabah. Selain itu, kita juga sudah dapat *database* mbak dari kkantor yang disediakan oleh pimpinan jadi kita tinggal rajin *follow up* (menindaklanjuti) aja”

Pernyataan lainnya diperkuat dengan yang dbisampaikan oleh Ibu Rosita bahwa faktor pendukung dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dbisampaikan dengan pernyataan yaitu:<sup>130</sup>

<sup>129</sup> Ayu Aftukhah, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

<sup>130</sup> Rosita Nur Cahya, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.



“Menurut saya faktor pendukung nya itu kemudahan akses internet ya karena di kkantor juga disediakan Wifi dengan kondisi jarak jauh kita masih bbisa menjangkau lewat telepon atau sosial media ya. *direct marketing* juga kan bbisa lewat sosmed. Selanjutnya, kesedian database dari kkantor juga mempermudah saya dalam melakukan komunikasi pemasaran mbak, jadi itu lebih efisien segi waktu dan tenaga yak arena juga. Kemudian. Juga bbisa dari tempat atau lokasi juga ya karena menurut saya Jember ini tidak seluas yang ada di BWS KCP Banyuwangi jadi jangkauannya itu masih cukup dekat.”

Tidak hanya itu, penyertaan berbeda juga didukung dengan yang dbisampaikan oleh Bapak Rhekzy selaku bagian *marketing* yang menyatakan bahwa faktor pendukungnya dari sisi pelayanan yang prima seperti yang dbisampaikan dalam pernyataan yaitu:<sup>131</sup>

“Kalo menurut saya faktor pendukung dari sisi internal perusahaan ya mbak berupa pelayanan yang terbaik, orang akan senang ke kita kalo kita memberikan respon dan pelayanan yang baik tidak cuek dan menunjukkan sikap ramah, ketersediaan *database* dari kkantor pusat sehingga saya juga merasa terbantu dan hemat tenaga dan waktu ya mbak kita tidak perlu untuk mencari tahu namun sudah dapat bekal *database* dari perusahaan dan tinggal melakukan *follow up* dan juga akses fasilitas kendaraan ya mbak dari kkantor juga berpengaruh”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor pendukung dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran pada produk kredit KUPEN di bank BWS KC Jember diantaranya faktor pendukungnya pertama, akses jejaring internet, fasilitas kendaraan dan *driver* (supir) untuk jarak jauh, ketersediaan *database* terkait data calon nasabah. Selain itu, pada ketangkasan skill dan kemampuan yang dimiliki oleh setiap karyawan marketingnya

---

<sup>131</sup> Rhekzy Maulana, Wawancara, 5 Oktober 2023.

seperti skill public speaking, negosiasi, dan komunikasi serta memberikan pelayanan secara prima kepada calon nasabah.

## 2) Faktor Penghambat

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ayu selaku karyawan bagian *marketing* terkait faktor penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan pernyataan yaitu: <sup>132</sup>

“Kemudian, kalo faktor penghambat nya, menurut saya itu kantornya cuma 1 ya di Jember sedangkan kita itu harus menguasai 17 kecamatan di Jember, kemudian kalo dari penghambat bukan ya tapi lebih dibisarkan ada itu ya adanya peran *marketing support* sih karena kalo *marketing* nya di BWS in ikan bekerja dari hulu sampai hilir ibaratnya dari mengurus proses cari nasabah, tahap administrasi sampai tahap *dropping* itu itu dilimpahkan ke *marketing* jadi sedikit agak keteteran ya mbak apalagi target kit aitu 1,5 miliar setiap bulan. Mungkin alangkah baiknya, belajar dari bank lain itu kan biasanya ada tim atau divisi *marketing support* yang tugasnya itu bbisa membantu *marketing* di bagian *office* atau kantor nya sedangkan kita itu bbisa fokus dalam mencari nasabah di lapangan. Mungkin itu sih , agar lebih efisien juga”.

Menurut Ibu Rosita selaku karyawan *marketing* juga menyampaikan pernyataan senada terkait faktor pengambat dengan memberikan pernyataan yaitu: <sup>133</sup>

“Mengenai faktor penghambat menurut saya ada dari sisi internal dan eksternal nya mbak, pertama itu kurang dikenal ya kalo di Jember karena biasanya orang tau nya kalo pensiunann itu ya di BRI, BTPN , Mandiri Taspen sedangkan kita itu kan bank swasta yang statusnya internasional itu sih mungkin tantangannya dan juga pesaing bank lain itu tadi yang memiliki segmen sama dan juga *trust* (kepercayaan) orang terhadap BWS itu sih yang menurut saya menjadi faktor penghambat. Kemudian, dari sisi internal perusahaan nya dari pusat nya dari bagian analisis kredit pusat entah berkasnya kurang atau apa sehingga awalnya kita yang bbisa *dropping* (pencarian kredit)

<sup>132</sup> Ayu Aftukhah, Wawancara, Jember, 5 Oktober 2023.

<sup>133</sup> Rosita Nur Cahya, Wawancara, Jember, 6 Oktober 2023.

hari itu menjadi tertunda di hari berikutnya. Kemudian, kita juga itu tidak hanya berperan jadi RO (*relationship Officer*) atau *marketing* kita itu juga berperan menjadi administrasi kredit juga iya makanya itu yang menjadi hambatan karena tugas RO disini *multitasking* ya merangkap gitu karena jika di bank lain kan untuk analisis kredit bagian administrasi kan sendiri beda bagian dengan RO ya.”

Menurut Bapak Rhekzy selaku karyawan *marketing* juga menambahkan terkait faktor penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan pernyataan: <sup>134</sup>

“Kalo faktor penghambat nya menurut saya itu pesaing atau competitor yak arena kan di Jember ini juga banyak bank-bank yang segmen pasar nya itu pensiunann kayak BTPN, BRI, Mandiri Taspen, Bukopin itu sih menurut saya”.

Berdasarkan pada hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu diantaranya yaitu tenaga *marketing* yang harus *multitasking* dan minimnya tenaga *marketing* sehingga mengalami kesulitan serta kompetitor yang memiliki persamaan segmen pasar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa BWS KC Jember dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran pada produk kredit KUPEN di bank BWS KC Jember diantaranya faktor pendukungnya pertama, kemudian dan tersedianya akses jejaring internet di kantor, fasilitas kendaraan dan *driver* (supir) untuk jarak jauh, ketersediaan *database* terkait data calon nasabah.

---

<sup>134</sup> Rhekzy Maulana, Wawancara, Jember, 5 Oktober 2023.

Namun, faktor penghambatnya seperti unit kantor yang hanya berjumlah 1 di wilayah Jember, pesaing atau kompetitor yang memiliki segmen pasar sama yaitu pensiunann seperti (Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Pensiunann Nasional (BTPN), Bank Mandiri Taspen, Bank Bukopin) yang tersebar di wilayah Jember dan sekitarnya, serta tugas dan tanggung jawab RO yang *multitasking* (mengurus dari proses pencarian nasabah, proses administrasi sampai pada tahap *dropping* atau pencairan). Faktor penghambat tersebut yang tidak cukup menghindari kemungkinan dapat menyebabkan *miskomunikasi* dan *jobdesk* yang tidak sesuai dengan bidangnya.

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Performa Pemasaran Pada Produk Kredit Umum Pensiunann (KUPEN) Bank Woori Saudara KC Jember

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan pengumpulan data melalui wawancara bahwa peran strategi komunikasi pemasaran terpadu memasarkan produk kredit KUPEN di Bank BWS KC Jember yang dilakukan oleh karyawan bagian marketing tidak sepenuhnya menggunakan bauran komunikasi pemasaran terpadu, hanya menggunakan 6 (tujuh) jenis bauran dalam komunikasi pemasaran secara terpadu diantaranya yaitu: promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (brosur, pamflet, flyer), *public relation* (humas), *event and experience* (*sponsorship*),

*direct marketing* (penjualan langsung), *personal selling* (penjualan pribadi) dan *interactive marketing/ internetmarketing*. Keneam saluran tersebut saling melengkapi satu sama lain sehingga lebih mudah dalam memasarkan produk kredit KUPEN di BWS KC Jember.

Publisitas dengan media brosur , pamflet, dan juga flyer sebagai alat pemasaran karena khalayak akan mempunyai gambaran tentang produk yang ditawarkan. Selanjutnya, pemasaran langsung, *internet marketing* dan *personal selling* (penjualan pribadi) yang dilakukan oleh karyawannya sendiri menjadikan produk KUPEN ini lebih dekat dijangkau dengan calon nasabah serta lebih mudah dalam menerima pemahaman informasi yang notabene nya produk kredit KUPEN yang menjadi keunggulan di bank BWS KC Jember dengan sasaran para pensiunann yang umumnya lemah terkait pemahaman karena rentan usia yang lebih, minimnya melek teknologi dan sebagainya yang akan mudah menakutkan nasabah sehingga mereka tertarik untuk memilih produk kredit KUPEN yang ada di bank ini. Bank BWS KC Jember juga menggunakan strategi pemasaran interaktif/ internet marketing berupa SMS-*blast*, aplikasi *whatsapp* dalam memasarkan produknya. Hal ini yang secara tidak langsung dapat meningkatkan performa pemasarannya. Selain itu, bank BWS KC Jember juga menjalin kerja sama dengan pihak eksternal (Humas) yaitu dengan Radio RRI Jember dalam

memperluas pemasaran produknya melalui kegiatan *sponsorship* yang memiliki dampak pada perluasan informasi masyarakat tentang produk ini sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah nasabah di bank tersebut.

Adapun hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa beberapa saluran komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran memuat 8 (delapan) tipe komunikasi utama yaitu: periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman (*event and experience*), *public relation*, pemasaran langsung, *personal selling*, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan publisitas.<sup>135</sup>

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syari Nurhayati dkk yang menyatakan bahwa penerapan strategi IMC yang dilakukan PT. Bank Syariah Indonesia Kkantor Cabang Pembantu Kota Pinang dengan cara periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>136</sup>

Namun, berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di

---

<sup>135</sup> Bob Sabran, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2 ( Philip Kotler Dan Kevin Keller). (Erlangga ( PT. Gelora Aksa Pratama, 2008), 56.

<sup>136</sup> Syari Nurhayati, Nurbaiti, dan dkk, “Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang)” Vol.2 No 9 (2023).

lapangan juga terdapat model komunikasi pemasaran secara mandiri yang yang digunakan oleh bank BWS KC Jember dalam memasarkan pada produk kredit KUPEN yaitu diantaranya:

- a) Sistem *key person* (yaitu menghubungi orang-orang penting dalam suatu perkumpulan atau komunitas) seperti yang dilakukan oleh bank BWS ketika memasarkan produk kredit KUPEN ke perkumpulan kesatuan TNI di wilayah jember dengan menghubungi pihak bendahara atau ketua regu dalam 1 batalyon tersebut.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lerzon Aksoy, Sandhya Banda, Colleen Harmeling, Timothy Keiningham dan Anita Pansari menyatakan bahwa penelitian ini mendukung pada pengenalan kepada pemangku kepentingan disebut mitra bisnis atau *key person* dengan hasil kerangka kerja yang mengidentifikasi tiga dimensi strategi keterlibatan pemangku kepentingan dari sisi dukungan, pengakuan dan dialog kontribusi dalam kegiatan pemasaran terhadap perusahaan yang mempengaruhi performa perusahaan (reputasi, keuangan, dan risiko).<sup>137</sup>

- b) Sistem *referral* (rujukan), disediakan oleh bank BWS Jember (nasabah lama yang berhasil merekomendasikan

---

<sup>137</sup> Lerzan Aksoy dkk., "Marketing's Role in Multi-Stakeholder Engagement," *International Journal of Research in Marketing* 39, no. 2 (Juni 2022): 445–61, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.014>.

teman/saudara/orang lain untuk meminjam di BWS sampai *deal* akan memperoleh *fee* (pendapatan) sebesar 1% dari total plafond yang dia pinjam. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farhan Arya Indrajaya dan Tri Siwi Agustina yang menyatakan bahwa *referral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam peningkatan performa pemasaran.<sup>138</sup>

c) Sistem *office channeling* (jaringan kantor) dengan menghubungi nasabah lama untuk menawarkan produk kredit ke dirinya dan juga untuk merekomendasikan produk kredit KUPEN ke teman/ saudara/ orang lain. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamadinah yang menyatakan bahwa *office channeling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba yang termasuk salah satu indikator performa pemasaran.<sup>139</sup>

d) Sistem *cross selling* yaitu dalam kegiatan pemasarannya yaitu dengan menawarkan produk kredit kupen dengan produk tambahan seperti kredit untuk pegawai aktif dengan

---

<sup>138</sup> Farhan Arya Indrajaya dan Tri Siwi Agustina, "Service Marketing, Referral Marketing and Trust Icon Corporate to Increase Customer Satisfaction," *Indonesian Business Review* 6, no. 1 (22 Juni 2023): 49, <https://doi.org/10.21632/ibr.6.1.49-60>.

<sup>139</sup> Muhammadinah Mamad, "Pengaruh office channeling dan dana pihak ketiga terhadap laba dengan pembiayaan sebagai variabel intervening pada Perbankan Syariah di Indonesia," *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 26 Desember 2020, 187–202, <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v5i2.1683>.



menyesuaikan terkait status nya apakah masih termasuk pegawai aktif atau pensiunann.

Hasil penelitian ini juga ditemukan metode *cross selling* dalam pemasaran yang dilakukan bank BWS KC Jember dalam memasarkan produk kredit KUPEN ini, hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apris dan Dahmiri yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif sistem *cross selling* terhadap kinerja pemasaran, dimana *cross selling* menjadi faktor yang diperhitungkan dalam penentuan kinerja pemasaran di PT. Asuransi Videi Jambi.<sup>140</sup>

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko dan Sudrajat yang menyatakan bahwa strategi *guerrilla marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan strategi *cross selling* juga berpengaruh positif dengan keputusan pembelian dan secara simultan berpengaruh positif antara *guerrilla marketing* dan *cross selling* terhadap keputusan pembelian.<sup>141</sup>

- e) Sistem *door to door* yaitu dalam kegiatan pemasaran nya yaitu dengan menawarkan produk kredit KUPEN dengan mendatangi

---

<sup>140</sup> Apris Apris dan Dahmiri, "Relationship Marketing Dan Cross Selling Terhadap Kineja Pemasaran Pada Pt. Asuransi Umum Videi Kkantor Pemasaran Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 10, no. 02 (15 Juni 2022): 207–18, <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.12631>.

<sup>141</sup> Dimas Wahyu Djatmiko dan Ajat Sudrajat, "Pengaruh Guerrilla Marketing Dan Cross Selling Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang)," 2023.

secara langsung ataupun dengan mengadakan kegiatan kunjungan rutin kepada nasabah lama ataupun calon nasabah.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laila dkk yang menyatakan bahwa strategi *door to door* berkontribusi pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah dan membawa kemajuan lembaga.<sup>142</sup>

Berdasarkan pada hasil penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan performa upaya peningkatan performa yang dilakukan oleh Bank BWS KC Jember dengan adanya *team building* dan *morning briefing* yang dilakukan oleh seluruh staff, agenda setiap bulan yang disebut dengan *meeting performance* dan juga program RAKOR (Rapat Kolektibilitas) terkait pertumbuhan produk kredit serta melakukan pendekatan yang menyesuaikan dengan saluran komunikasi pemasaran seperti: publisitas (brosur, pamflet, *flyer*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (promo, kupon dan sebagainya), *interactive marketing* (*internet*, WA, SMS- *blast*), *event and experience*, *personal selling* dan *public relation*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahardika dkk yang menyatakan bahwa

---

<sup>142</sup> Nuril Laila Maghfuroh dkk., "Strategi Marketing Door To Door Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Kspps BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi," *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 5, no. 2 (31 Desember 2022): 33–43, <https://doi.org/10.52266/jesa.v5i2.1183>.

terdapat pengaruh positif pelaksanaan *team building* terhadap kinerja pegawai dan performa pemasaran.<sup>143</sup>

## **2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Kredit Umum Pensiunann (KUPEN) Bank Woori Saudara (BWS) KC Jember**

Stretegi pemasaran terpadu dalam meningkatkan volume penjualan di BWS KC Jember berdasarkan hasil pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya oleh Bapak Rhekzy, Bapak Ardi, Ibu Ayu, Ibu Rosita, dan Ibu Yeni selaku karyawan pemasaran dan Bapak Chairul selaku kepala bagian operasional BWS KC Jember menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan volume penjualan produk kredit KUPEN menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*), Penjualan langsung (*personal selling*), publisitas, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *internet marketing* dalam volume penjualan produk kredit KUPEN BWS KC Jember.

Salah satu wujud agar suatu produk dapat konsisten dan mengalami peningkatan aalah diantaranya disebabkan karena adanya kesuksesan dalam kegiatan pemasaran dan juga saluran distribusi sasaran konsumen yang tepat. Persaingan yang terjadi dipasar adalah salah satu tantangan terbesar bagi dunia industri atau bisnis sehingga

---

<sup>143</sup> Salsa Mahardika dkk., "Pelaksanaan Team Building Terhadap Kinerja Pegawai Di Industri Perbankan," *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (5 Februari 2023): 1091–1100, <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15350>.

guna meningkatkan pertumbuhan akan produk atau jasa diperlukan suatu strategi yang tepat diantaranya dengan meningkatkan kualitas produk, harga, saluran distribusi dan segmen pasar serta kesuksesan promosi.

Kotler mengemukakan bahwa faktor- faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah penjualan penjualan terdiri dari:

- a. Harga, merupakan salah satu faktor pembentuk dalam peningkatan penjualan produk atau jasa, dimana harga merupakan faktor utama dalam persaingan bisnis setiap perusahaan.
- b. Promosi, Aktivitas penyampaian informasi dua arah dalam kegiatan pemasaran dengan menggunakan beberapa pendekatan pendukung seperti periklanan, publisitas, pameran, festival, demonstrasi produk, dan lainnya.
- c. Saluran distribusi, yang mencakup Semakin luas dan besar jangkauan dalam mencapai sasaran konsumen , maka akan semakin mempengaruhi kesuksesan penjualan yang akan dicapai.
- d. Kualitas Produk, merupakan tingkat pencapaian kesuksesan produk yang diperoleh dari beberapa unsur seperti fitur produk, keunggulan dan keandalan produk dan sebagainya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hazel Alberta dan Lina Sinatra yang menyatakan bahwa

pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran terpadu penting untuk dilakukan dan relevan dengan kebutuhan setiap perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan dan brand awareness dengan menggunakan sembilan bauran pemasaran yakni *advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, event/ sponsor, social media marketing* dan *mobile marketing*.<sup>144</sup>

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karmila Karia yang menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dengan menerapkan model komunikasi pemasaran terintegrasi yang terdiri dari periklanan menggunakan media sosial, promosi penjualan berupa penawaran promo dan kupon, Humas dengan mengadakan kegiatan sosialbisasi dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung dengan media surat, telepon dan proposal, serta acara dan pengalaman seperti menjadi sponsor *brand, event* dan undian dan sebagainya.<sup>145</sup>

Selain itu, hasil penelitian ini juga ditemukan jenis komunikasi pemasaran secara mandiri yang digunakan oleh

---

<sup>144</sup> Hazel Alberta Wijaya dan Lina Sinatra Wijaya, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness," *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)* 2, no. 1 (29 September 2021): 1, <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>.

<sup>145</sup> Karmila Karia, "Implementation of Sharia Bank Integrated Marketing Communication in Increasing the Number of Customers," *Journal Of Institution And Sharia Finance* 5, no. 1 (17 Desember 2022): 39–46, <https://doi.org/10.24256/joins.v4i1.3379>.

karyawan marketing bank BWS KC Jember juga berperan dalam upaya peningkatan volume penjualannya diperoleh dari beberapa saluran komunikasi pemasaran yang digunakan diantaranya: .sistem *door to door* (pemasaran dari pintu ke pintu berperan dalam upaya peningkatan volume penjualan kredit KUPEN sebanyak 205 debitur, sistem *office channeling* dan *referral* (rujukan) sebanyak 129 debitur, sistem key person (ikatan orang penting) sebanyak 85 debitur dan sistem *cross selling* sebanyak 55 debitur.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tasya Rohadathul Aisyah dan Sampurno Wibowo yang menyatakan bahwa pemasaran Online menggunakan Instagram dan whatsapp dan Offline menggunakan *event* dan *door to door* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 72,4%. Sedangkan sisanya 27,6% dijelaskan dengan faktor lain seperti: iklan, majalah, radio, harga, intensitas posting, brosur dan spanduk.<sup>146</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan volume penjualan di kredit KUPEN bank BWS KC Jember berjalan dengan baik dan lebih signifikan dalam peningkatan volume penjualannya

---

<sup>146</sup> Tasya Rohadathul Aisyah dan Sampurno Wibowo, "Pengaruh Metode Pemasaran Online Pada Instagram Whatsapp dan Offline Ppda Door to Door dan Event Terhadap Keputusan Pembelian Transvision Bandung Tahun 2020," 2020.

dibandingkan dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran tradisional dan mandiri.

### **3. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Performa Pemasaran Dan Volume Penjualan Pada Produk Kredit Kupon Di Bank BWS KC Jember**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran pada produk kredit KUPEN di bank BWS KC Jember diantaranya faktor pendukungnya pertama, kemudian dan tersedianya akses jejaring internet di kantor, fasilitas kendaraan dan *driver* (supir) untuk jarak jauh, ketersediaan *database* terkait data calon nasabah. Namun, faktor penghambatnya seperti unit kantor yang hanya berjumlah 1 di wilayah Jember, pesaing atau kompetitor yang memiliki segmen pasar sama yaitu pensiunann seperti (Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Pensiunann Nasional (BTPN), Bank Mandiri, Taspen, Bank Bukopin) yang tersebar di wilayah Jember dan sekitarnya, serta tugas dan tanggung jawab RO yang *multitasking* (mengurus dari proses pencarian nasabah, proses administrasi sampai pada tahap *dropping* atau pencairan). Faktor penghambat tersebut yang tidak cukup menghindari kemungkinan dapat menyebabkan *miskomunikasi* dan *jobdesk* yang tidak sesuai dengan bidangnya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, juga selaras dengan teori Ruslan dalam penelitian skripsi yang dilakukan oleh Abdul Latif yang menyatakan bahwa beberapa hambatan dalam komunikasi yaitu:

a. Hambatan Sosio-Anthro, Psikologis

Hambatan ini muncul yang berkaitan dengan perilaku. Perbedaan tersebut mencakup perbedaan status sosial, tingkat pendidikan, agama, gaya hidup, norma yang dianut, dan lainnya. Perbedaan ini menyebabkan tingkat atau gaya komunikasi yang diterapkan juga menjadi berbeda. Perbedaan ini yang menjadi hambatan dalam komunikasi.

b. Hambatan simantis

Hambatan ini terjadi karena adanya pemilihan penyampaian kata yang kurang tepat dalam penulisan atau saat berbicara. Hal ini menyebabkan adanya kesalahpahaman dalam komunikasi.

c. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis biasa terjadi karena adanya gangguan pada bauran atau media yang digunakan dalam berkomunikasi. Terjadinya gangguan menyebabkan proses komunikasi terganggu dan pemberian makna yang salah dalam pesan.

d. Hambatan ekologis



Hambatan Ekologis terjadi berkaitan dengan kondisi fisik lingkungan sekitar yang kurang memadai. Hambatan ini terjadi karena lingkungan sekitar mengganggu terjadinya proses komunikasi.<sup>147</sup>

Sehingga menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa hambatan yang dialami oleh Bank Woori Saudara KC Jember dalam kasus diatas disebabkan oleh faktor hambatan dengan tipe secara ekologis.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selfia Alke dan Dyan Nofita menyatakan bahwa terdapat minimnya karyawan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan yang menyebabkan cara kerja karyawan melambat sehingga membutuhkan banyak karyawan.<sup>148</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

---

<sup>147</sup> Abdul Latif, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Situbondo Kkantor Kas Besuki", (Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020)."

<sup>148</sup> Selfia Alke Mega dan Dyan Nofita, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid- 19 pada UMKM Pesan Minum Bandar Lampung" 7, no. 1 (2023).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dalam bentuk karya tulis skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Performa Pemasaran Dan Volume Penjualan Pada Produk Kredit Umum Pensiunann (KUPEN) Bank Woori Saudara (BWS) KC Jember” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan performa pemasaran pada produk kredit umum pensiunann (KUPEN) Bank Woori Saudara KC Jember sesuai dengan teori pemasaran dimana dalam di Bank BWS KC Jember beberapa bauran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan yakni: *direct marketing* (pemasaran langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), *publisitas* (brosur, pamflet, *flyer* dan papan reklame minimalis), *Interactive marketing/ internet marketing*, *personal selling*, dan *public relation* (hubungan masyarakat).

Selain itu, juga menggunakan beberapa strategi pemasaran lainnya seperti: strategi *door to door* (dari pintu ke pintu), sistem *referral* (rujukan), sistem *office channeling* (jaringan kantor), metode *key person* (mendatangi orang- orang penting dalam aktivitas pemasaran ) dan metode *cross selling* (penawaran produk tambahan)

Adapun upaya yang dilakukan oleh bank BWS KC Jember dari sisi internal perusahaan sebagai upaya peningkatan performa pemasaran produk kredit KUPEN dalam menggunakan peran strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu: pertama, mengadakan *team building/ morning briefing* (pengarahan setiap pagi) yang diperuntukkan bagi seluruh karyawan, agenda RAKOR (Rapat Koordinasi Kolektibilitas) rapat yang diadakan untuk membahas terkait tingkat kolektibilitas pada produk kredit, serta adanya agenda *meeting performance* yang diadakan setiap 1 bulan sekali untuk menilai terkait pencapaian- pencapaian yang didapatkan selama 1 bulan. Dari sisi internal karyawan *marketing*, upaya peningkatan performa pemasarannya dengan membuat *list* atau daftar instansi/ komunitas/ kesatuan yang belum melakukan perjanjian kerja sama atau PKS dengan bws KC Jember untuk , serta membagi atau mememanajemen waktu dengan membentuk 4 sesi *dropping* (pencairan kredit) dengan hasil 4 minggu mampu untuk mencapai target sebesar 1,5 miliar dalam sebulan atau perolehan debitur dengan jumlah plafond sebesar 375 juta setiap 1 minggu yang berjumlah 4 minggu dalam sebulan.

2. Strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan volume penjualan pada produk kredit umum pensiunann (KUPEN) Bank Woori Saudara KC Jember adalah para karyawan *marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada produk kredit KUPEN yaitu dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran terpadu dengan cara

menggunakan beberapa saluran komunikasi diantaranya jenis *personal selling* (penjualan pribadi), *public relation* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (penjualan langsung), publisitas, sales promotion (promosi penjualan), dan *interactive marketing/ internet marketing*. Keenam saluran komunikasi tersebut saling melengkapi sehingga lebih mudah dalam memasarkan produk kredit KUPEN dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.

3. Faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan performa pemasaran dan volume penjualan pada produk kredit kupen di bank bws KC Jember yaitu diantaranya faktor pendukungnya pertama, akses jejaring internet, fasilitas kendaraan dan *driver* (supir) untuk jarak jauh, ketersediaan *database* terkait data calon nasabah. Namun, faktor penghambatnya seperti unit kantor yang hanya berjumlah 1 di wilayah jember, pesaing atau kompetitor yang memiliki segmen pasar sama yaitu pensiunann seperti (bank BRI, BTPN, Mandiri Taspen) yang tersebar di wilayah Jember dan sekitarnya, serta tugas dan tanggung jawab RO yang *multitasking* (mengurus dari proses pencarian nasabah, proses administrasi sampai pada tahap *dropping* atau pencairan).

## **B. Saran**

Saran dari peneliti terkait faktor peran strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan performa pemasaran dan volume penjualan pada produk kredit kupen di bank BWS KC Jember yaitu:

1. Aspek pemasaran, untuk bank BWS KC Jember agar senantiasa melakukan evaluasi lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu dengan mengintegrasikan dan memaksimalkan pada saluran atau bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller yakni menambahkan unsur *interactive marketing* atau *internet marketing* (*blog, situs web* dan sosial media) dan juga teori dari Morrbisan MA terkait bauran komunikasi pemasaran dengan sistem B2B (*Bisnis to Bisnis*).
2. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM), bank BWS KC Jember agar senantiasa memberikan peluang dengan menambahkan tenaga di bagian marketing divisi *marketing support* (seperti divisi administrasi, divisi *checking* (pemeriksaan kelayakan kredit) dan sebagainya) hal ini dikarenakan guna memaksimalkan kegiatan pemasaran produk kredit KUPEN.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- Alke Mega, Selfia dan Dyan Nofita. “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19 pada UMKM Pesan Minum Bandar Lampung”, no. 1 . 2023.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Anabila, Peter . “Integrated Marketing Communications, Brand Equity, and Business Performance in Micro-Finance Institutions: An Emerging Market Perspective”. *Journal of Marketing Communications* 26, no. 3 (2 April 2020): 229–42. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1574868>.
- Apris , dan Dahmiri. “Relationship Marketing Dan Cross Selling Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Asuransi Umum Videi Kkantor Pemasaran Jambi”. *Jurnal Manajemen Terapan dan Ketuangan* 10, no. 02 (15 Juni 2022): 207–18. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i02.12631>.
- Arya Indrajaya, Farhan dan Tri Siwi Agustina. “Service Marketing, Referral Marketing, and Trust Icon Corporate to Increase Customer Satisfaction”. *Indonesian Business Review* 6, no. 1 (22 Juni 2023): 49. <https://doi.org/10.21632/ibr.6.1.49-60>.
- Badan Pusat Statistik. “Kabupaten Jember dalam Angka 2021-2023”. 2021. <https://jemberkab.bps.go.id/publication.html>.
- Baihaqi. “Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Brand Image dan Brand Awareness di BMT-UGT Sidogiri Capem Kencong,” Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020.
- Bank Woori Saudara, “Bank Woori Saudara Kerja Sama dengan SMF Salurkan KMG Untuk ASN dan Pensiunann,” 2023, <https://www.bankwoorbisaudara.com/info/ruang-media/bank-woori-saudara-kerja-sama-dengan-smf-salurkan-kmg-untuk-asn-dan-pensiunann>.
- Bank Woori Saudara. “Annual Report Bank Woori Saudara”. 2022. <https://www.bankwoorbisaudara.com/hubungan-investor/laporan-tahunan>.
- Bank Woori Saudara. “Bank Woori Saudara dan Allianz Life Indonesia Umumkan Kerja Sama Strategis untuk Memberikan Perlindungan Asuransi Jiwa Kredit Kepada Nasabah”. 2022. <https://www.bankwoorbisaudara.com/info/ruang-media/bank-woori->

[saudara-dan-allianz-life-indonesia-umumkan-kerja-sama-strategis-untuk-memberikan-perlindungan-asuransi-jiwa-kredit-kepada-nasabah.](https://www.bankwoorbisaudara.com/)

Bank Woori Saudara. “Produk dan Layanan”. 2023.  
<https://www.bankwoorbisaudara.com/>.

Blazheska, Daliborka, Natasha Ristovska, dan Angela Milenkovska Klimoska, “The Impact Of Integrated Marketing Communication On Customer Behavior”. 2021.

Budiati , Penta Lestari dan Talita Akhiria. “Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada CV. Anugerah Sandang Abadi Banjarmasin”. no. 1 (2021).

Budiati, dan Akhiria. “Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada CV Anugerah Sandang Abadi Banjarmasin.”

Dagda Pradana, Radiktya. “Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Produk KreditMU ”. 2021.

Daliborka Blazheska, Natasha Ristovska, dan Angela Milenkovska Klimoska, “The Impact of Integrated Marketing Communication On Customer Behavior”. 2021.

Fahmi, Irfan. *Morbisan M.A. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2018.

Firmansyah, M Anang. “Komunikasi Pemasaran,” 2020.

Fitriana. “The Effect of Integrated Marketing Communication on Image, Satisfaction and Loyalty of Hotel Guests in Makassar City”. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)* 3, no. 2 (25 April 2021): 74–91. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v3i2.1470>.

Gunisty, Ahmad Hanfan. *Manajemen Pemasaran (Membangun Kinerja Pemasaran UMKM)*. Semarang: Indonesian Research Society (IRS), 2019.

Hazel Alberta Wijaya dan Lina Sinatra Wijaya, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness”. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI)* 2, no. 1 (29 September 2021): 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>.

- Hidayatullah, M.F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, “Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot. Id”. *HUMAN FALAH : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 10, No. 1, 2023. <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- Irfanunnbisa’, Tsalits Hartanty dan Alifah Ratnawati. “Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing”. 2013.
- Karia, Karmila. “Implementation of Sharia Bank Integrated Marketing Communication in Increasing the Number of Customers”. *Journal Of Institution And Sharia Finance* 5, no. 1 (17 Desember 2022): 39–46. <https://doi.org/10.24256/joins.v4i1.3379>.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. “Al-Quran Kemenag”. 2023. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Khotimah, Siti Hendra Jayusman, dan Indri Dwi Kurniawati. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Laptop Pada CV. Gunung Madu Pangkalan Bun” 8, No. 1. 2019.
- Laila Maghfuroh, Nuril. “Strategi Marketing Door to Door Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Kspps BMT Al Yaman Wringinputih Muncar Banyuwangi”. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 5, no. 2 (31 Desember 2022): 33–43. <https://doi.org/10.52266/jesa.v5i2.1183>.
- Latif, Abdul. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di PT. BPRS Situbondo Kkantor Kas Besuki”. Skripsi, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020 .
- Laurie, Sally dan Kathleen Mortimer. “How to Achieve True Integration: The Impact of Integrated Marketing Communication on the Client/Agency Relationship”. *Journal of Marketing Management* 35, no. 3–4 (12 Februari 2019): 231–52, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1576755>.
- Lerzan Aksoy. “Marketing’s Role in Multi-Stakeholder Engagement,” *International Journal of Research in Marketing* 39, no. 2 (Juni 2022): 445–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.014>.
- Mahardika, Salsa. “Pelaksanaan Team Building Terhadap Kinerja Pegawai Di Industri Perbankan”. *Jurnal Ekonomi Trbisakti* 3, no. 1 (5 Februari 2023): 1091–1100. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15350>.
- Mubasit. *Manajemen Pemasaran*. Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah, 2012.



- Muhammadinah. Mamad. “Pengaruh office channeling dan dana pihak ketiga terhadap laba dengan pembiayaan sebagai variabel intervening pada Perbankan Syariah di Indonesia”. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 26 Desember 2020, 187–202. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v5i2.1683>.
- Ngatno. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EP Press Digital Media, 2018.
- Nur Laily Oktafiani, Wanda dan Yogi Akbar Sunardiansyah. “Analisis Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Furnitur”. 2022.
- Nurhayati, Syari dan Nurbaiti. “Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSI Cicil Emas (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang)”<sup>2</sup>, no 9. 2023.
- Panuju, Redi. *Komunikasi Pemasaran “Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran”*. Jakarta: Kencana, 2021.
- Pisicchio, Antonio C. dan Ana Maria Machado Toaldo. “Integrated Marketing Communication in Hospitality SMEs: Analyzing the Antecedent Role of Innovation Orientation and the Effect on Market Performance”. *Journal of Marketing Communications* 27, no. 7 (3 Oktober 2021): 742–61. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759121>.
- R. Englund, Tessa. “Evaluation of Integrated Marketing Communication Strategies Used for the Fruits dan Veggies Campaign in California and Virginia,” *Preventive Medicine Reports* 18 (Juni 2020): 101062. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101062>.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press, 2016.
- Rianto Al- Arif, M. Nur. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV. Alfabeta, 2019.
- Rohadathul Aisyah, Tasya dan Sampurno Wibowo. “Pengaruh Metode Pemasaran Online Pada Instagram Whatsapp dan Offline Pada Door to Door dan Event Terhadap Keputusan Pembelian Transvision Bandung Tahun 2020”. 2020.
- Rosmayani. *Performa pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi*. Surabaya: Pustaka Aksara, 2022.
- Sabran, Bob. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2 (Philip Kotler Dan Kevin Keller)*. PT. Gelora Aksa Pratama, 2008.

Siddiq, Umar dan Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. 2019 .

Sidiq, dan Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. 2019.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*. Bandung: Alfabeta, 2021.

Sulistiyo, Urip. *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Jambi: Salim Media Indonesia. 2019.

Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. *Pedoman Penulbisan Karya Ilmiah*. 2020.

Wahyu Djatmiko, Dimas dan Ajat Sudrajat. “Pengaruh Guerrilla Marketing dan Cross Selling Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang)”. 2023.

Widhar Pahlevi, Reza dan Narwanto Nurcahyo. “Analisis Sistematis Pemasaran Terintegrasi Penelitian Komunikasi”. 2022.

### ***Wawancara***

Andreas Daniel Panggabean. *Wawancara*. 15 Oktober 2023.

Ardiansyah Trisanto, *Wawancara*. Jember. 10 Oktober 2023.

Ardiansyah Trisanto, *Wawancara*. Jember. 11 Oktober 2023.

Aris Yuniardi, *Wawancara*. Jember. 25 Oktober 2023.

Aris Yuniardi, *Wawancara*. Jember. 25 Oktober 2023.

Ayu Aftukhah, *Wawancara*. Jember. 11 Oktober 2023.

Ayu Aftukhah, *Wawancara*. Jember. 5 Oktober 2023.

Chairul Arief, *Wawancara*. Jember. 9 Oktober 2023.

Fanti Sulistyaningsih, *Wawancara*. Jember. 6 Oktober 2023.

Ketut Suriantara, *Wawancara*. Jember. 9 Oktober 2023.

Nur Fitria, *Wawancara*. Jember. 6 Oktober 2023.

Rhekzy Maulana, *Wawancara*. Jember. 11 Oktober 2023.

Rhekzy Maulana, *Wawancara*. Jember. 5 Oktober 2023.

Rosita Nur Cahya, *Wawancara*. Jember., 11 Oktober 2023.

Rosita Nur Cahya, *Wawancara*. Jember. 6 Oktober 2023.

Yeni Afrianti, *Wawancara*. Jember. 11 Oktober 2023.

Yeni Afrianti, *Wawancara*. Jember. 6 Oktober 2023.





<p>KUPEN) PT. Bank Woori Saudara KC Jember</p>	<p>3. Volume Penjualan</p>	<p>2. Pertumbuhan Konsumen/Pelanggan 3. Kemampuan (Besarnya laba perusahaan (Ferdinand: 2000) 1. Harga 2. Promosi 3. Kualitas Produk 4. Saluran Distribusi/ Lokasi</p>	<p>pelanggan dengan cara yang saling menguntungkan. 2. Menurut (Mubasit :2012) Manajemen penjualan adalah proses praktis dari perencanaan, pemilihan, penentuan, pengarahan serta pengawasan dalam kegiatan pemasaran personal termasuk penentuan alur,supervisi sebagai kewajiban bagi para tenaga penjualan</p>	<p>c. Nasabah KUPEN (Kredit Umum Pensiunan ) 2. Sumber Data Sekunder 1. Buku 2. Dokumen/ Jurnal 3. Website</p>	<p>3. Dokumentasi 4. Analisis Data : 1. Reduksi Data 2. Penyajian Data 3. Verifikasi (Penarikan Kesimpulan ) 5. Keabsahan Data : Metode Triangulasi Sumber</p>	<p>2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan volume penjualan pada produk kredit umum pensiunan (KUPEN) PT. Bank Woori Saudara KC Jember? 3. Apa saja faktor pendukung</p>
--	--------------------------------	--	---	--	--	---

		(Kotler:2008 )	 <p>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER</p>			<p>dan penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya peningkatan performa pemasaran dan volume penjualan pada produk kredit umum pensiunan (KUPEN) PT. Bank Woori</p>
--	--	-------------------	---	--	--	---

						Saudara KC Jember?
--	--	--	---	--	--	-----------------------



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Laili Fitriyah

NIM : 201105010008

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa hasil penelitian skripsi dengan judul **“Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Sebagai Upaya Peningkatan Performa Pemasaran Dan Volume Penjualan Pada Produk Kredit Umum Pensiunan (KUPEN) Bank Woori Saudara KC Jember”** adalah hasil karya saya sendiri, kecuali bagian- bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila dikemudian hari terdapat kesalahan didalamnya maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengn sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jember, 10 November 2023

Saya yang menyatakan



Laili Fitriyah  
NIM. 201105010008





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

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



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-10.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Laili Fitriyah  
NIM : 201105010008  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu  
Sebagai Upaya Peningkatan Performa Pemasaran dan  
Volume Penjualan Produk Kredit Umum Pensiunan  
(KUPEN) Bank Woori Saudara KC Jember

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

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 November 2023

An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam





Nomor : B-111 /Un.22/7. n/PP.00.9/09/2023  
Lampiran : \*  
Hal : Permohonan Izin Penelitian  
04 September 2023

Kepada Yth.  
Kepala Pimpinan Bank Woori Saudara KC Jember  
Jl. Gajah Mada, No.301, Kec. Kaliwates, Kab. Jember Jawa Timur 68131

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

Nama : Laili Fitriyah  
NIM : 201105010008  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Untuk mengadakan penelitian / riset mengenai *"The Role Of Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy (Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu) Sebagai Upaya Peningkatan Performa Pemasaran Dan Volume Penjualan Pada Produk Kredit Umum Pensiunan (KUPEN)\** di lingkungan lembaga wewenang Bapak/ Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Ratayu



**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini pimpinan Bank Woori Saudara KC Jember :

Nama : Chairul Arief  
Jabatan : Kepala Bagian Operasional Bank Woori Saudara  
KC Jember  
Alamat : Jalan Gajah Mada No. 301 Kec. Kaliwates Kab Jember  
Jawa Timur 68131

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Laili Fitriyah  
NIM : 201105010008  
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah mengadakan penelitian di Bank Woori Saudara KC Jember yang dilaksanakan mulai tanggal 05 Oktober 2023 s/d 10 November 2023. Dan telah selesai melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi.















Demikian Surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 10 November 2023  
Bank Woori Saudara KC Jember



**Chairul Arief**  
Kepala Bagian Operasional

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

NO	HARI / TANGGAL	KEGIATAN	NARASUMBER	PARAF
1.	18 - 09 - 23	Pengajian Uin Penelitian	P. Chairul Arief	
2.	26 - 09 - 23	Acc Iain Penelitian	P. Chairul Arief	
3.	05 - 10 - 23	Wawancara Marketing	P. Rheny M	
4.	05 - 10 - 23	Wawancara Marketing	B. Ayu Aftuhah	
5.	06 - 10 - 23	Wawancara Marketing	B. Yeni Afranti	
6.	06 - 10 - 23	Wawancara Marketing	B. Rosita Cahya	
7.	06 - 10 - 23	Wawancara Masabah	B. Nur Fitria	
8.	06 - 10 - 23	Wawancara Masabah	B. Fati Sulstra	
9.	09 - 10 - 23	Wawancara Kabag	P. Chairul Arief	
10.	09 - 10 - 23	Wawancara Pimpinan	P. Ketut	
11.	10 - 10 - 23	Wawancara Marketing	P. Ardi	
12.	15 - 10 - 23	Wawancara RPI Jember	P. Andreas	
13.	25 - 10 - 23	Meminta Data / KUPEN	P. Aris Yuniardi	
14.	10 - 11 - 23	Meminta s. Selesai Penelitian	P. Chairul Arief	

Jember, 10 November 2023

Mengetahui,

Ketua Bagian Operasional Bank Woori Saudara KC Jember      Mahasiswa



Chairul Arief

  
Laili Fitriyah

## PEDOMAN PENELITIAN

### A. Observasi

1. Letak geografis Bank Woori Saudara KC Jember.
2. Potret keseharian kegiatan karyawan marketing produk kredit KUPEN di bank woori saudara KC jember.

### B. Wawancara

1. Apa saja jenis komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan di Bank Woori Saudara dalam memasarkan produk kredit KUPEN ?
2. Bagaimana peran komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan performa pemasaran di Bank Woori Saudara KC Jember ?
3. Bagaimana upaya dalam meningkatkan performa pemasaran karyawan marketing dan bagaimana upaya dalam mencapai target yang ditentukan oleh bank BWS pada produk Kredit KUPEN ?
4. Bagaimana peran komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya peningkatan volume penjualan produk kredit KUPEN di Bank Woori Saudara KC Jember ?
5. Jenis strategi komunikasi pemasaran apa yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan produk kredit KUPEN ?
6. Bagaimana tindakan yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan , apakah dengan menambah sasaran distribusi / lokasi baru , dan strategi promosinya ?
7. Apa faktor pendukung dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk Kredit KUPEN di Bank Woori Saudara KC Jember ?
8. Apa faktor penghambat dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu pada produk Kredit KUPEN di Bank Woori Saudara KC Jember ?

### C. Dokumentasi

1. Sejarah Bank Woori Saudara KC Jember.
2. Visi dan Misi Bank Woori Saudara KC Jember.
3. Struktur organisasi Bank Woori Saudara KC Jember.
4. Foto kegiatan karyawan.
5. Foto Kegiatan wawancara.
6. Media yang digunakan dalam memasarkan produk kredit KUPEN.

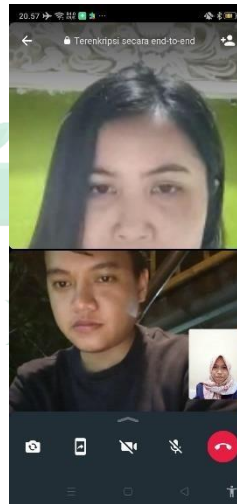
Mengetahui,



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

NIP. 197608122009012005

## DOKUMENTASI PENELITIAN



## BIODATA PENULIS



### A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Laili Fitriyah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 22 Desember 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan Bendosulung RT/RW 002/005 Desa  
Diwet Kelurahan Pogar Kecamatan Bangil  
Kabupaten Pasuruan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Email : [lailifitriyah89@gmail.com](mailto:lailifitriyah89@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK. Jalaluddin
2. SDI. Jalaluddin
3. MTS Negeri 1 Pasuruan
4. MAN 1 Pasuruan
5. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember