

**STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
MENARIK MINAT NASABAH UNTUK MEMILIH PRODUK
PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT
DAN BANTEN KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER**

SKRIPSI

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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh :

Iffah Nabilah
NIM. 211105010033

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2024**

**STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
MENARIK MINAT NASABAH UNTUK MEMILIH PRODUK
PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT
DAN BANTEN KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER**

SKRIPSI

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

Oleh :

Iffah Nabilah

NIM. 211105010033

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R
Disetujui Pembimbing



Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si.,MM

NIP. 198509152019032005

**STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM
MENARIK MINAT NASABAH UNTUK MEMILIH PRODUK
PADA PT BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT
DAN BANTEN KANTOR CABANG PEMBANTU JEMBER**

SKRIPSI

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

Hari : Selasa
Tanggal : 10 Desember 2024

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris


Ana Pratiwi, M.S.A.
NIP.198809232019032003


Nur Hidayat, S.E., M.M.
NIP.197905052023211015

Anggota:

1. **Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I.**
2. **Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M.**

Menyetujui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


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

MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya : (7) "Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. (8) Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya". (Q.S Az-Zalzalah : 7-8).*

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”



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

* Departemen Agama RI, Alqur'an dan Terjemah (Bandung : CV Diponegoro, 2010).

PERSEMBAHAN

Rasa syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. yang telah memberikan Taufiq, Hidayah dan Rahmat-Nya sehingga dalam proses pengerjaan skripsi ini saya masih dalam lindungan-Nya dan diberi kesehatan serta semangat yang tiada henti sehingga akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini, dan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Teristimewa dan terutama saya sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang tersayang Ayahanda Abdul Karyanto terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya hingga saat ini, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik dan memotivasi, memberi dukungan hingga saya mampu menyelesaikan studi ini hingga akhir. Dan pintu surgaku, Ibunda Suwanah tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, yang selalu mengusahakan kebahagiaan saya serta melangitkan doadoanya demi kemudahan dan kelancaran saya dalam menjalankan kehidupan perkuliahan. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi saya yang keras kepala, Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku untung pulang, bu.
2. Saudara kandungku satu-satunya adik perempuan saya tercinta Annisah Evania Rahma terima kasih sudah menjadi *mood boster* dan menjadi alasan saya pulang kerumah setelah beberapa bulan meninggalkan rumah demi menempuh Pendidikan di perkuliahan. Tumbuhlah menjadi versi terhebat.
3. Teruntuk teman-teman seperjuanganku di kepengurusan HMPS Perbankan Syariah 2023/2024, teman-teman keluarga besar Perbankan Syariah 1 angkatan 2021, teman-teman kost BMP Blok Ab/9b, serta teman-teman KKN dan PPL atas keikutsertaannya dalam moment spesialku di perkuliahan dan yang selalu menghibur dan menjadi motivasiku.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW. Semoga kita termasuk umatnya dan mendapatkan syafaatnya di yaumul qiyamah.

Skripsi dengan judul "Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Nasabah untuk Memilih Produk Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember " ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember. Terelesaikannya skripsi ini dapat penulis peroleh karena bimbingan dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

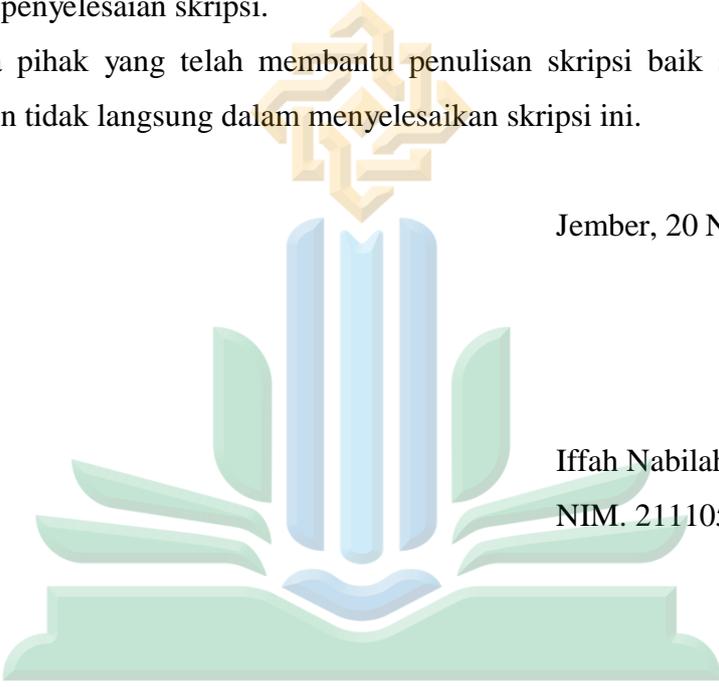
1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menuntut ilmu dikampus ini.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan serta menyediakan fasilitas untuk mahasiswa dalam proses perkuliahan.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang selalu merangkul serta memberikan dukungan tanpa henti kepada seluruh mahasiswa.
4. Ana Pratiwi, SE.,AK., MSA Selaku Koordinator program Studi Perbankan Syariah yang selalu memberikan motivasi dan arahan selama perkuliahan.
5. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M. Selaku Pembimbing saya dalam menyelesaikan skripsi, Terimakasih atas arahan, bimbingan, perhatian dan kesabaran yang diberikan sehinggalah saya mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan sesuai harapan.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membekali ilmu serta pengetahuan yang bermanfaat.
7. Pihak Bank bjb KCP Jember yang telah memberi izin dan membantu pelaksanaan penelitian, serta nasabah Bank bjb KCP Jember yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga dapat membantu dalam penyelesaian skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Jember, 20 November 2024

Iffah Nabilah

NIM. 211105010033



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

ABSTRAK

Iffah Nabilah, Siti Indah Purwaning Yuwana, 2024: Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Nasabah untuk Memilih Produk Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

Banyaknya perusahaan perbankan di Indonesia menyebabkan persaingan di industri ini cukup ketat. Perusahaan-perusahaan perbankan saling bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini yang selanjutnya mendorong industri perbankan membentuk strategi pemasaran terbaik dan efektif untuk menarik minat nasabahnya, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan media sosial. Media sosial tidak hanya memungkinkan interaksi dua arah antara bank dan nasabah, tetapi juga memfasilitasi *electronic word of mouth* (eWOM), yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk maupun layanan perbankan. Bank BJB KCP Jember, merupakan salah satu Bank yang memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan promosi produk dan layanan yang ditawarkannya.

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah: 1. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB KCP Jember? 2. Apa peluang dan tantangan dalam strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB KCP Jember?.

Tujuan penelitian ini antara lain: 1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB KCP Jember 2. Untuk mengetahui apa peluang dan tantangan dalam strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB KCP Jember.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Dalam meningkatkan volume strategi promosi pada Bank BJB KCP Jember menerapkan strategi promosi melalui media sosial antara lain, WhatsApp Blast, Facebook dan Instagram. Dengan mengunggah pamflet maupun konten semenarik mungkin. 2. Tantangan dalam proses strategi promosi melalui media sosial pada Bank BJB KCP Jember ada 4 yaitu: Persaingan yang ketat, menjangkau audiens yang tepat, tren yang berubah-ubah, menangani komentar dan pesan negatif. Sedangkan peluang dalam promosi melalui media sosial pada Bank BJB KCP Jember ada 3 yaitu: menjaga interaksi antar pelanggan, meningkatkan *Brand Awareness*, menghemat biaya promosi.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Definisi Istilah	15
F. Sistematika Pembahasan.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu	19
B. Kajian Teori.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	61
B. Lokasi Penelitian	62
C. Subyek Penelitian	62
D. Teknik Pengumpulan Data	63
E. Analisis Data.....	65
F. Keabsahan Data	69
G. Tahap-tahap Penelitian	70

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian	72
B. Penyajian Data dan Analisis	78
C. Pembahasan Temuan	88

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	97
B. Saran-saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Matrik Penelitian
- Lampiran 2 : Keaslian Tulisan
- Lampiran 3 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 : Surat selesai Penelitian
- Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Screening Plagiasi
- Lampiran 8 : Surat Selesai Bimbingan
- Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 10 : Biodata Penulis

DAFTAR TABEL

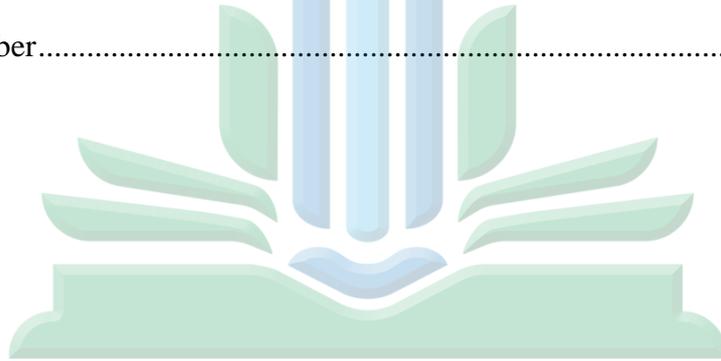
	Hal
Tabel 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 BPD Dengan Aset Terbesar Per Kuartal III/2023.....	8
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	27



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

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial	4
Gambar 1.2 Peringkat Media Sosial di Indonesia	4
Gambar 2.1 Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen	41
Gambar 4.1 Logo Bank BJB KCP Jember	72
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank BJB KCP Jember.....	74
Gambar 4.3 Promosi Produk BJB KCP Jember Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	81
Gambar 4.4 Postingan Instagram Bank BJB KCP Jember	82
Gambar 4.5 Promosi Produk yang Di Share Menggunakan WhatssApp Blast BJB KCP Jember.....	83



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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan di mana Bank dapat membantu perekonomian masyarakat. Bank juga memiliki tugas menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Di Indonesia sendiri banyak tersebar lembaga keuangan salah satunya yaitu Bank. Bank di Indonesia terdapat Bank Konvensional dan Bank Syariah. Prinsip penerapan Bank syariah dan konvensional berbeda, Bank konvensional didasari oleh aturan nasional dan internasional sesuai peraturan perundang-undangan. Sedangkan Bank syariah didasari hukum Islam yaitu Al-Quran dan Hadits, serta diawasi oleh Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI).²

Banyaknya Bank di Indonesia menyebabkan persaingan di industri ini cukup ketat. Perusahaan-perusahaan perbankan saling bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini yang selanjutnya mendorong industri perbankan membentuk strategi pemasaran terbaik untuk menarik minat nasabahnya. Dalam upaya mendukung akselerasi digital yang dilakukan industri perbankan, pemerintah Indonesia berupaya memperbaiki infrastruktur dalam rangka pemerataan layanan internet di seluruh wilayah Indonesia. Hal tersebut ternyata membuahkan hasil, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia selama lima tahun terakhir.

² Zulkifli Rusby, *Manajemen Perbankan Syariah*. 2017.

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Presentase (%)
1.	2019	196,7 juta	73,7%
2.	2020	196,71 juta	73,7%
3.	2021	210,03 juta	77,01%
4.	2022	215,63 juta	78,19%
5.	2023	221,56 juta	79,5%

Sumber: APJII Kominfo

Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), diperoleh data bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang pada 2022-2023 atau setara dengan 79,5 persen dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Jumlah pengguna internet tersebut meningkat 2,67 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone* di Indonesia, mendorong lembaga jasa keuangan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam upaya menjangkau masyarakat secara luas dalam menawarkan produk ataupun layanan mereka.³ Seiring dengan perkembangan teknologi, persaingan produk dalam dunia bisnis semakin meningkat, mulai munculnya inovasi produk baru, inovasi distribusi, serta inovasi media pemasaran. Persaingan dalam dunia usaha juga semakin bervariasi, yang menuntut para pelaku bisnis lebih kreatif terhadap produknya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam menjual dan menunjukkan keunggulan produk, seperti dalam hal promosi menggunakan *digital*

³ Nurul Setianingrum et al., "Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1, no. 3 (February 24, 2024): 615.

marketing.⁴ Termasuk media sosial merupakan salah satu teknologi digital yang banyak di manfaatkan oleh lembaga jasa keuangan untuk menawarkan produk ataupun layanan mereka melalui promosi.

Sejak memasuki abad ke-21 terjadi perubahan terhadap bidang periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan informasi pada saat itu juga. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang sifatnya satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai *feedback* seperti mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan melakukan pembelian.⁵

Electronik commerce adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk desain, pengembangan, periklanan dan penjualan. Selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran. Pemasaran internet (*internet marketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada

⁴ M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masrurroh, and Nur Ika Mauliyah. "Strategi *Digital marketing* Dengan *Instagram* Dan *Tiktok* Pada Butik Dot. Id." HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam 10, no. 1 (June 30, 2023).

⁵ Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Ramadina Prakarsa, 2010), h. 25.

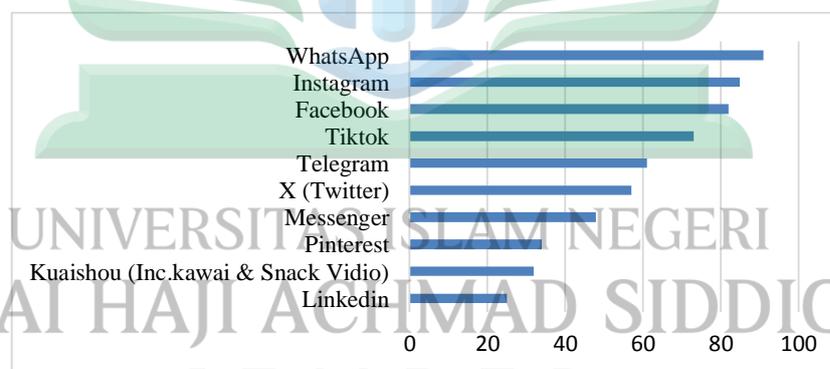
banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu. Salah satu tempat pemasaran internet yaitu media sosial, terdapat berbagai macam media sosial dan pengguna yang terus bertambah. Berikut merupakan beberapa media sosial populer di Indonesia:⁶

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial



Sumber: *We Are Social Hootsuite*, 2019-2024

Gambar 1.2 Peringkat Media Sosial di Indonesia



Sumber: *We Are Social Hootsuite*, 2024

Media Sosial di atas memiliki fitur-fitur menarik yang mendukung para penggunanya dalam membagikan atau memperoleh informasi, berkomunikasi bersama pengguna lain, juga bisa dijadikan untuk promosi dengan jangkauan yang luas. Hal tersebut merupakan alasan di dalam media

⁶ Wuryanta (2020). *Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram* 91-102.

sosial terdapat orang-orang yang mengaktualisasikan dirinya kepada publik sesuai dengan minat yang mereka punya, seperti hobi, berbagi informasi, promosi, atau hanya sekedar membuat hal yang tak disengaja, selain itu para pengguna dapat saling bertegur sapa walaupun terpisahkan oleh jarak. Melalui hal-hal kecil sederhana yang dipublikasikan oleh seseorang atau bahkan bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi di media sosial dapat menjangkau banyak orang bahkan dikenal oleh dunia hingga dapat memberikan informasi kepada pengguna lain di media sosial.

Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain. Jadi wajar jika keberadaannya dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah (*low cost*) oleh perusahaan. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan. Pemasaran menggunakan promosi melalui internet khususnya dengan media sosial (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan biayanya relatif rendah dan muatan informasi yang besar. Banyaknya pengguna internet di Indonesia maka para pemasar moderen wajib memanfaatkan media sosial secara cermat ini dikarenakan media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan. Kedua media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan. Tidak hanya dari media sosial akan tetapi konsumen juga bisa menjadi sarana promosi apabila

konsumen tersebut merasa puas dengan produk maupun layanan yang di dapat. Yang nantinya akan timbul *word of mouth marketing* (WOM).

Word of mouth (WOM) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain. Agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang yang sangat terkesan dan sangat puas atau bahagia karena produk, atau jasa yang iya terima, orang semacam ini akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain.⁷ Media komunikasi ini menjadi salah satu akses paling menarik sebagai alternatif strategi pemasaran baru. Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, maka kecenderungan perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasarannya cukup tinggi. Dalam implementasi pemasaran media sosial akan menghasilkan hal baru yang kemudian dikenal dengan *viral marketing* dan *e-Word of Mouth Communication* (eWOM), yaitu isi implikasi dari *digital marketing* yang kemudian dianggap menjadi *influencer* terhadap keputusan konsumen terhadap nilai produk yang dipasarkan.

⁷ Ali Hasan. (2010) Marketing dari Mulut Ke Mulut. Jakarta: Medpress. h. 32

Electronic Word of Mouth (eWOM) atau pemasaran viral adalah media komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi. eWOM merupakan digitalisasi dari *Word of Mouth* (WOM) tradisional yang disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain. *electronic word of mouth* (eWOM) adalah suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara *online*, baik itu bersifat positif ataupun negatif. Pendapat ini berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa tertentu, atau konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu dalam memutuskan pembelian. Konsumen yang merasa puas dan aman akan kualitas sebuah produk perusahaan tentu akan lebih mudah untuk memutuskan hendak membeli produk tersebut. Hal ini berdasarkan rasa percaya yang terbentuk dan terbangun dari pengenalan produk melalui internet dan pelayanan setelah penjualan produk yang memuaskan. Konsumen cenderung akan membeli barang yang sudah dikenalnya terlebih dahulu.⁸

Promosi melalui media sosial yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk menggunakan produk tersebut. Dunia perbankan merupakan salah satu perusahaan yang

⁸ Phamendyta Aldaning Azaria, dkk, "Pengaruh *Internet Marketing* terhadap Pembentukan *Word Of Mouth* dan Efek Iklan dalam Meningkatkan Brand Awareness". *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol. 13 No. 1 (Agustus 2014), h. 3

menggunkan media sosial dan *word of mouth marketing* sebagai tempat promosi dan penawaran produk yang ada di Bank. Bank BJB merupakan salah satu Bank yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi produk maupun layanan yang ada.

Bank BJB adalah Bank milik Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat dan Banten yang berkantor pusat di Bandung. Pada awalnya, dikenal dengan nama Bank Jabar Banten, yang didirikan pada tanggal 20 Mei 1961 dengan bentuk perseroan terbatas (PT). Kemudian, dalam perkembangannya berubah status menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Bank BJB juga berperan penting dalam pengembangan perekonomian di Indonesia. Hal ini karena Bank BJB mengusung konsep yaitu mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di daerah. Bank BJB juga merupakan Bank Pembangunan Daerah dengan total aset terbesar di Indonesia yang kini telah bertransformasi menjadi Bank Nasional yang dapat dibuktikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
BPD Dengan Aset Terbesar Per Kuartal III/2023

Bank	Nilai Aset
Bank BJB	Rp. 179,31 triliun
Bank Jatim	Rp. 107,03 triliun
Bank Jateng	Rp. 81,59 triliun
Bank DKI	Rp. 78,24 triliun

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Dalam perkembangannya, Bank BJB juga juga membuka beberapa cabang di masing-masing daerah, sebagai contoh tempat penulis melakukan penelitian yaitu di sebuah kantor cabang pembantu (KCP) di Jember yang

terletak di Jl. Ahmad Yani No.57, Kampungtengah, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kab. Jember, Jawa Timur. Yang baru berdiri pada tanggal 20 Oktober 2023.⁹ kantor ini berinduk pada kantor cabang Surabaya. Implementasi operasional Bank BJB KCP Jember juga seperti Bank pada umumnya, yaitu Bank yang memfasilitasi berbagai transaksi perbankan seperti simpanan, penarikan, peminjaman, dan transfer, baik ke dalam Bank BJB maupun ke beberapa Bank lain, produk yang ditawarkan juga berbagai macam seperti produk tabungan, deposito, giro, kredit, dll.

Sehubungan dengan berkembangnya pemasaran yang menimbulkan makin tingginya tingkat persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut, termasuk Bank BJB KCP Jember semakin berusaha untuk memperkuat setrategi pemasarannya, untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi pesaingnya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan, perusahaan harus mampu bertahan dan mengikuti tren promosi yang sedang di sukai masyarakat seperti promosi melalui media sosial.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran dalam rangka untuk menarik minat pelanggannya. Hal tersebut juga dilakukan oleh industri Perbankan termasuk Bank BJB KCP Jember. Kotler dan Amstrong mengemukakan kunci keberhasilan kelangsungan bisnis perusahaan terletak pada aspek strategi pemasarannya, mengingat saat ini pemasaran dianggap

⁹ "Bank BJB KCP Jember", Daftar perusahaan, Diakses Agustus 04, 2024.

sebagai saran untuk memenuhi kepuasan pelanggan.¹⁰ Demikian, dengan Bank BJB yang terus melakukan pemasaran produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengenal produk-produk dari Bank BJB. Bank BJB KCP Jember, yaitu Bank yang memfasilitasi berbagai transaksi perbankan seperti simpanan, penarikan, peminjaman, dan transfer, baik ke dalam Bank BJB maupun ke beberapa Bank lain, produk yang ditawarkan juga berbagai macam seperti produk tabungan, asuransi, dan kredit. Dalam proses memasarkan produknya, BJB yang memutuskan untuk beroperasi dalam suatu pasar yang luas harus membuat perencanaan yang bagus untuk melakukan proses pemasaran. Hal ini dilakukan semata-mata untuk memberikan pelayanan yang baik serta memberikan keputusan bagi nasabahnya. BJB dalam melakukan promosi ini biasanya dengan menggunakan media sosial.

Dengan ini Bank BJB KCP Jember melakukan strategi promosi melalui media sosial diantaranya *WhatsApp Blast*, dan *Instagram*, dimana dari kedua media sosial tersebut merupakan media sosial dengan peminat tinggi di Indonesia yang sudah dibuktikan pada gambar 1.2 diatas. Konsumen akan mengevaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih produk mana yang dapat memberikan manfaat secara kepuasan. Konsumen juga akan memberikan dan mengumpulkan informasi atau rekomendasi dari teman, keluarga, dan lain sebagainya. Rekomendasi itulah yang akan selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.

¹⁰ Rini Puji Astuti, "Telemarketing in Islamic Economics: Theory and Practice" Indonesian *Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 (June 30, 2019): 20.

Beberapa penelitian terdahulu yang menunjang terhadap penelitian ini adalah Rifta Melina tentang strategi promosi melalui sosial media dan *Word Of Mouth* dalam menarik minat nasabah untuk melakukan pembayaran pada BSI KCP Genteng Gajah Mada, hasilnya menunjukkan bahwa BSI KCP Genteng Gajah Mada melakukan strategi promosi menggunakan sosial media. Promosi Promosi menggunakan sosial media pihak Marketing melakukan *Broadcast* melalui *WaBlast* dan *Website* mengenai produk-produk yang ada di perusahaan tanpa harus bertatap muka kepada calon nasabah. Strategi promosi menggunakan *Word Of Mouth* juga memiliki pengaruh bagi keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada. Pelaku yang melakukan pihak ini dari karyawan bank maupun dari nasabah yang mana nasabah memberikan rekomendasi atau testimoni produk pembiayaan yang sebelum telah digunakan. Sehingga teman atau kerabatnya tertarik untuk melakukan pembiayaan pada BSI KCP Genteng Gajah mada tersebut.¹¹

Penelitian oleh Mona Karina, Fery Hernaningsih, dan Rinto Rivanto terkait dengan strategi pemasaran dengan pemanfaatan fenomena viral dan komunikasi *Electronic Word Of Mouth* melalui sosial media di Indonesia membahas tentang potensi dari internet yang sangat tinggi, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai media untuk beriklan perlu dimaksimalkan. Kemudian memilih media sosial yang tepat diwaktu yang tepat dapat

¹¹ Rifta Melina, "Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan *Word of Mouth Marketing* Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Melakukan Pembayaran Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

membantu untuk menemukan calon pembeli yang lebih potensial dan lebih baik dibandingkan dengan melakukan pengiklanan tradisional.¹²

Peneliti memilih strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB Jember ini merupakan sebuah pembaharuan dan evaluasi terkait beberapa penelitian terdahulu serta merupakan penelitian pertama pada pihak lembaga yang bersangkutan.

Dari keterangan di atas, penulis tertarik untuk meneliti dan mengangkat sebuah judul “*Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Memilih Produk Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember*”

B. Fokus Penelitian

Identifikasi permasalahan dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus penelitian. Bagian berikut ini memberikan daftar komprehensif isu-isu fokus yang akan dibahas selama proses studi. Penekanan kajiannya seperti yang dinyatakan, sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB KCP Jember?
2. Apa peluang dan tantangan dalam strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB KCP Jember?

¹² Mona Karina, Dkk,” Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Fenomena Viral dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Melalui Sosial Media di Indonesia”. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi, & Akutansi) 6, no.3 (2022).

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan singkat yang menguraikan fokus spesifik dan ruang lingkup objek penelitian. Tujuan penelitian ini harus berhubungan dengan permasalahan yang telah diutarakan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB KCP Jember
2. Untuk mengetahui apa peluang dan tantangan dalam strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB KCP Jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mencakup kontribusi berharga yang akan dihasilkan pada penyelesaian penelitian. Penerapannya mencakup bidang teoritis dan praktis, melayani akademisi, lembaga, dan masyarakat luas. Penggunaan penelitian harus didasarkan pada kepraktisan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis. Masing-masing keuntungan dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan bagi pihak yang membutuhkan dalam mengangkat permasalahan yang sama dan menambah pengetahuan tentang strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada

Bank BJB KCP Jember. Sehingga, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Memperoleh wawasan dan pemahaman baru mengenai strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB KCP Jember untuk meningkatkan kinerja karyawan, serta sebagai kebanggaan atas prestasi yang diraih dan tolok ukur ilmu yang diperoleh selama menempuh studi di kampus UIN KHAS Jember.

b. Bagi UIN KHAS Jember

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan berharga bagi pemikiran ekonomi, khususnya di industri perbankan. Temuan-temuan tersebut dapat dijadikan bahan literatur bagi mahasiswa yang tertarik mempelajari perbankan dan sebagai bahan penelitian untuk menghasilkan publikasi ilmiah di lingkungan UIN KHAS Jember.

c. Bagi Institusi/Bank

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan serta menjadi bahan evaluasi bagi pihak Bank BJB KCP Jember mengenai strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada bank BJB KCP Jember.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan untuk menghindari perbedaan pengertian terhadap istilah yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga hal yang dimaksudkan menjadi jelas. Definisi istilah dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membel produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.¹³

2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu, jadi tidak heran jika media sosial digunakan atau dimanfaatkan untuk sarana promosi suatu produk maupun jasa dan tentunya tidak membutuhkan biaya yang mahal. Seperti Bank BJB menggunakan media sosial *Instagram*, dan juga *whatsapp blast*.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagai foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk

¹³ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, Strategi Promosi Pemasaran (Jakarta : Uhamka, 2017), 11

mengambil gambar dan video, lalu menerapkan filter yang merupakan fitur dalam Instagram, dan hasilnya dapat langsung dibagikan melalui akun Instagram itu sendiri maupun layanan media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan sebagainya. Saat ini, *Instagram* memang sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang diberikan sangat menarik. Terdapat beberapa fitur-fitur Instagram yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya.

WhatsApp adalah media sosial yang menyediakan layanan pesan instan untuk *smartphone*. Tidak hanya sekedar melayani pesan instan saja, *WhatsApp* juga dilengkapi oleh fitur menarik seperti pengiriman pesan berupa pesan teks, gambar, video, suara, maupun berkas-berkas. Selain itu *WhatsApp* juga dapat digunakan untuk berbagi lokasi melalui GPS. *WhatsApp Blast* adalah fitur *WhatsApp Business API* (*Application Programming Interface*) yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan massal ke beberapa penerima sekaligus. Fitur ini dapat digunakan untuk menjangkau khalayak luas dengan cepat melalui konten promosi atau informatif.

3. Keputusan Pembeli

Keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang secara sadar dan atas keinginan pribadi masing-masing atau dalam pemasaran. Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen atau nasabah membentuk preferensi atau merek dalam kumpulan pilihan untuk

memutuskan pembelian. Dalam keputusan pembelian, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk memberi merek yang paling disukai.¹⁴

keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

4. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.¹⁵

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta : Erlangga, 2012), 417.

¹⁵ Anang Firmansyah, Pemasaran Produk Dan Merek, (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), h.2

F. Sistematika Pembahasan

Sebagai gambaran yang jelas mengenai sistem penulisan skripsi yang baik dan benar agar mudah dipahami. Adapun sistematika penulis pembahasan pada skripsi ini sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan

Berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II. Kajian Pustaka

Berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

BAB III. Metode Penelitian

Berisi tentang metode yang digunakan oleh peneliti meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan terakhir tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV. Penyajian Data dan Analisis

Berisi tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan temuan.

BAB V. Penutup

Berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kegunaan penelitian terdahulu adalah untuk membedakan antara penelitian ini dengan penelitian yang sejenis, serta untuk melihat persoalan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuatnya ringkas. Dengan melakukan cara ini, maka dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rifta Melina, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Tahun 2023. Yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan *Word of Mouth Marketing* Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada”.¹⁶

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif didefinisikan sebagai proses study yang memperoleh data deskriptif berupa kalimat yang tertulis dan deskriptif tentang orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

¹⁶ Rifta Melina, “Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan *Word of Mouth Marketing* Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada” (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023).

Perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan peneliti saat ini terletak pada objek yang akan diteliti, untuk objek atau sasaran yang akan diteliti peneliti saat ini adalah kantor Bank BJB KCP Jember. Persamaan yang ada adalah sama sama membahas terkait strategi promosi dan sama sama menggunakan metode kualitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tsabitah Nada Amirah, Dkk, Universitas Islam Negeri Raden Intas Lampung, Tahun 2023. Yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran (*Word Of Mouth*) Terhadap keputusan nasabah memilih Produk di Bank Syariah”.¹⁷

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literatur literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Keputusan nasabah adalah hal yang sangat penting untuk diputuskan oleh nasabah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan serta pencarian informasi yang menyebabkan timbulnya keputusan.

Perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan peneliti saat ini terletak pada objek yang akan diteliti, untuk objek atau sasaran yang akan diteliti peneliti saat ini adalah kantor Bank BJB KCP Jember. Persamaan yang ada adalah sama sama membahas terkait strategi pemasaran.

¹⁷ Tsabitah Nada Amirah, Dkk”Strategi Pemasaran (*Word Of Mouth*) Terhadap Nasabah Memilih Produk di Bank Syariah”, Journal Perbankan Syariah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang, no.1(2023).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Radiyah Hasan Jan, Dkk, Institut Agama Islam Negeri Manado, Tahun 2023. Yang berjudul “Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank”¹⁸.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data yang dilakukan melalui tahapan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa implementasi *Word Of Mouth* sebagai strategi pemasaran yang telah di jalankan dan di yakini bermanfaat dan berdampak pada minat nasabah memilih produk Bank Perkreditan Rakyat Cabang Kotamobagu yang di dapat kebanyakan nasabah dalam bentuk rekomendasi dan testimoni pengalaman dari teman dekat yang telah terlebih dahulu menjadi nasabah Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Cabang Kotabagu kepada nasabahnya.

Perbedaan peneliti sebelumnya dengan peneliti saat ini terletak pada objek yang akan diteliti, dimana objek pada penelitian ini menyeluruh pada Bank sedangkan penelitian sekarang fokus pada Bank BJB KCP Jember.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Erik Syawal Alghifari, Dkk, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Tahun 2022. Yang

¹⁸ Radliyah Hasan Jan, Dkk, “Strategi Pemasaran : Implementasi Promosi *Word OF Mouth* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank”, Jurnal Manajemen dan Sains 8, no. 1 (2023).

melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* Untuk Komunikasi Konsumen”.¹⁹

Metode yang dipakai dalam riset ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil yang diperoleh peneliti ini menunjukkan bahwa Strategi promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian juga Strategi pro-mosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *electronic word of mouth*.

Perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang adalah dari fokus penelitian dimana penelitian ini fokus untuk komunikasi konsumen sedangkan penelitian sekarang fokus untuk menarik minat nasabah.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mona Karina, Dkk, Universitas M.H Thamrin, Tahun 2022. Yang berjudul “Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Fenomena Viral dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Melalui Sosial Media di Indonesia”.²⁰

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menemukan bahwa potensi dari internet sangat tinggi, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai media untuk beriklan perlu dimaksimalkan. Kemudian memilih media sosial yang tepat di waktu yang tepat dapat membantu untuk menemukan calon pembeli yang lebih

¹⁹ Erik Syawal Alghifari, Ratih Huriyati, Dkk, “Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan *Electronic Word Of Mouth* Untuk Komunikasi Konsumen”. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 8, no 2 (2022).

²⁰ Mona Karina, Dkk, “Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Fenomena Viral dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Melalui Sosial Media di Indonesia”. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi, & Akutansi)* 6, no.3 (2022).

Potensial dan lebih baik dibandingkan dengan melakukan pengiklanan tradisional.

Perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini terletak pada Objek yang digunakan. Objek yang dilakukan peneliti saat ini adalah Bank BJB KCP Jember. Persamaan yang pada penelitian ini dapat dilihat terkait pembahasan yang mana sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Nida Chofiana Rahman, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mataram, Tahun 2022. Yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan *Word Of Mouth* pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan pensiun pada BSI KC Mataram Pejengik I”.²¹

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh pada keputusan nasabah yang mana itu dibuktikan dengan adanya nasabah yang ingin mengajukan pembiayaan pensiun setelah dia melihat terdapat produk pembiayaan pensiun pada website resmi Bank Syariah Indonesia.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini terletak pada Objek yang digunakan. Objek yang dilakukan peneliti saat ini adalah Bank BJB KCP Jember. Persamaan yang pada penelitian ini

²¹ Nida Chofiana Rahman, “Pengaruh Periklanan dan *Word Of Mouth* pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Pensiun pada BSI KC Mataram”, (Skripsi, UIN Mataram, 2022).

dapat dilihat terkait pembahasan yang mana sama sama membahas tentang pemasaran.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Almida Elit Putri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, Tahun 2019. Yang melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah”.²²

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif yang mana menggambarkan atau menceritakan tentang bagaimana strategi promosi melalui media sosial yang digunakan oleh objek yang diteliti. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa BNI Syariah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi promosi untuk produk-produk keuangannya. Meskipun promosi melalui media sosial belum terlalu aktif, terdapat potensi besar untuk meningkatkan jumlah nasabah jika dilakukan dengan lebih intensif.

Perbedaan antara peneliti sebelumnya dengan peneliti saat ini terletak pada objek yang akan diteliti, untuk objek atau sasaran yang akan diteliti peneliti saat ini adalah kantor Bank BJB KCP Jember. Persamaan yang ada adalah sama sama membahas terkait strategi promosi melalui media sosial dan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Eva Sintya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Tahun 2020. Yang

²² Almida Elit Putri, ” Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Perkembangan Produk-Produk Bank Syariah” (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021).

berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”.²³

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dalam menarik nasabah pembiayaan musyarakah BPRS Mitra menggunakan bauran pemasaran 4P, yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat).

Perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini terletak pada Objek yang digunakan. Objek yang dilakukan peneliti saat ini adalah Bank BJB KCP Jember. Persamaan yang pada penelitian ini dapat dilihat terkait pembahasan yang mana sama sama membahas tentang pemasaran.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Desva Rini Kusuma Zahra, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Tahun 2020. Yang berjudul “Efektif Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)”.²⁴

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan, Penelitian lapangan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sarana promosi yang

²³ Dwi Eva Sintya,” Analisis Buaran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahter”(SKRIPSI, IAIN Ponorogo, 2020).

²⁴ Desva Rini Kusuma Zahra,” Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. (Skripsi, IAIN, Metro, 2020).

digunakan BPRS Metro Madani Kantor Pusat Metro adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*personal selling*), Publisitas dan WOM (*Word Of Mouth*).

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini terletak pada Objek yang digunakan. Objek yang dilakukan peneliti saat ini adalah Bank BJB KCP Jember. Persamaan yang pada penelitian ini dapat dilihat terkait pembahasan yang mana sama sama membahas tentang promosi.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Rahma Putri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Tahun 2018. Yang berjudul “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan *Word Of Mouth Marketing* Pada Produk Simpanan (Si Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulia Group Kudus”.²⁵

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut menggunakan metode kualitatif yang menggunakan data primer maupun data sekunder. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa KSP Giri Mulia Group Kudus telah berhasil menciptakan beberapa produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

Perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini terletak pada Objek yang digunakan. Objek yang dilakukan peneliti saat ini adalah Bank BJB KCP Jember. Persamaan yang pada penelitian ini

²⁵ Yuni Rahma Putri, “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan *Word Of Mouth Marketing* Pada Produk Simpanan (SI Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koprasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2019)

dapat dilihat terkait pembahasan yang mana sama sama membahas tentang pemasaran.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rifta Melina, Tahun 2023	Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan Word of Mouth Marketing Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada	Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama sama membahas mengenai strategi promosi serta sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan peneliti sebelumnya dengan peneliti saat ini terletak pada objek yang akan diteliti, dimana objek pada penelitian ini pada BSI KCP Genteng Gajah Mada sedangkan penelitian sekarang pada Bank BJB KCP Jember
2.	Tsabitah Nada Amirah, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, Tahun 2023	Pengaruh Strategi Pemasaran (<i>Word Of Mouth</i>) Terhadap keputusan Nasabah Memilih Produk di Bank Syariah	Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama sama membahas mengenai strategi pemasaran serta sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang adalah dari Penghimpunan informasi dimana penelitian ini dengan mencari literatur yang berkaitan atau menyentuh subjek utama studi Sedangkan peneliti sekarang mengumpulkan informasi melalui dokumentasi, wawancara
3.	Radlyah Hasan Jan, Fitria Ayu Lestari Niu, Putri Oktavia	Strategi Pemasaran: Implementasi Promosi <i>Word</i>	Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah	Perbedaan peneliti sebelumnya dengan peneliti saat ini terletak

	Mokoginta, Tahun 2023	<i>Of Mouth</i> Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank	sama sama membahas mengenai strategi pemasaran serta sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif, melalui tahap observasi, dan wawancara langsung bersama informan	pada objek yang akan diteliti, dimana objek pada penelitian ini menyeluruh pada Bank sedangkan penelitian sekarang fokus pada Bank BJB KCP Jember
4.	Erik Syawal Alghifari, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, Rohmat Sarman Tahun 2022	Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Untuk Komunikasi Konsumen	Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama sama membahas mengenai strategi promosi melalui sosial media serta sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang adalah dari fokus penelitian dimana penelitian ini fokus untuk komunikasi konsumen sedangkan penelitian sekarang fokus untuk menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB KCP Jember
5.	Mona Karina, Fery Hernaningsih, Rinto Rivanto, Tahun 2022	Strategi Pemasaran dengan Pemanfaatan Fenomena Viral dan Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Melalui Sosial Media di Indonesia	Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama sama membahas mengenai strategi promosi melalui sosial media serta sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang adalah dari pengumpulan data dimana penelitian ini melalui pendekatan studi literatur Sedangkan peneliti sekarang melalui dokumentasi, wawancara
6.	Nida Chofiani Rahman,	Pengaruh Periklanan dan	Persamaan Penelitian ini	Perbedaan yang ada pada penelitian

	Tahun 2022	<i>Word Of Mouth</i> pada Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan pensiun pada BSI KC Mataram Pejengik I	dengan penelitian sekarang adalah sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan metode observasi, wawancara, serta dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya	sebelumnya dan penelitian saat ini terletak pada objek serta fokus penelitian dimana objek penelitian ini adalah BSI KC Mataram Pejengik I serta lebih fokus ke produk pembiayaan pensiun sedangkan objek penelitian sekarang adalah Bank BJB KCP Jember serta fokus ke seluruh pembiayaan yang ada pada Bank BJB KCP Jember
7.	Almida Elit Putri, Tahun 2021	Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah	Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama sama membahas mengenai strategi promosi melalui sosial media serta sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang adalah dari fokus penelitian dimana penelitian ini fokus pada pengembangan produk pembiayaan sedangkan penelitian sekarang fokus untuk menarik minat nasabah untuk melakukan pembiayaan
8.	Dwi Eva Sintya, Tahun 2020	Analisis Bauran Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra	Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama sama membahas mengenai	Perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang adalah dari cara pengumpulan data dimana penelitian

		Mentari Sejahtera Ponorogo	pemasaran serta sama sama menggunakann metode penelitian kualitatif	ini bersifat induktif sedangkan penelitian sekarang bersifat deskriptif.
9.	Desva Rini Kusuma Promosi pada produk menggunakan Zahra, Tahun 2020	Efektif Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)	Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama sama bertujuan untuk Meningkatkan jumlah nasabah untuk melakukan pembiayaan serta sama sama menggunakann metode penelitian kualitatif	Perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini terletak pada model promosi dimana penelitian ini menggunakan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi sedangkan penelitian saat ini menggunakan promosi melalui media sosial
10.	Yuni Rahmawati, Tahun 2019	Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan <i>Word Of Mouth Marketing</i> Pada Produk Simpanan (Si Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulia Group Kudus	Persamaan Penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama sama membahas mengenai strategi pemasaran serta sama sama menggunakann metode penelitian kualitatif	Perbedaan penelitian ini dengan yang sekarang adalah dari fokus penelitian dimana penelitian ini fokus untuk promosi tabungan sedangkan penelitian sekarang fokus untuk menarik minat nasabah untuk memilih produk

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

B. Kajian Teori

Bagian ini mencakup terkait pembahasan teori yang menjadi landasan perspektif dalam melakukan penelitian. Tinjauan teori yang komprehensif dan mendalam akan meningkatkan pemahaman peneliti terhadap permasalahan

yang hendak dipecahkan sesuai dengan konteks penelitian dan tujuan penelitian. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif, dalam penelitian kualitatif, teori ditempatkan sebagai kerangka perspektif dan tidak diuji secara langsung. Teori yang digunakan pada penelitian ini diantaranya yaitu:

1. *Digital Marketing*

Menurut Kotler & Amstrong, *digital marketing* yaitu segala bentuk usaha yang dilakukan dalam pemasaran atau *marketing* dengan pemanfaatan perangkat yang telah terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat mengkomunikasikan produk perusahaan kepada calon konsumen melalui saluran komunikasi *online*.²⁶

Berbeda dengan konsep pemasaran tradisional yang memainkan peran dalam membangun kesadaran dan minat, konsep pemasaran digital berperan untuk mendorong tindakan dan penganjuran. Hal ini dilakukan menyesuaikan dengan era saat ini dimana antara mobilitas dan konektivitas berjalan dengan cepat, pelanggan memiliki waktu terbatas untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi merek, sehingga mayoritas mereka lebih memilih mempercayai dan mengikuti rekomendasi ke sumber nasihat yang mereka percaya, yaitu lingkaran sosial, pertemanan, dan keluarga.²⁷

Terdapat enam indikator dari *digital marketing*, diantaranya yaitu:

²⁶ M. F. Hidayatullah et al., "Strategi *Digital marketing* Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot. Id," HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam 10, no. 1 (June 30, 2023): 129,

²⁷ Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0*, Cet. VIII (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), 55.

- a. Aksesibilitas (*accessibility*), yaitu kemampuan pengguna untuk memperoleh akses terhadap informasi dan layanan yang tersedia secara daring. Secara keseluruhan, aksesibilitas terkait dengan cara pengguna dapat mengunjungi situs media sosial dan menggunakan layanannya.
- b. Interaktivitas (*interactivity*), yaitu kemampuan interaksi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik.
- c. Hiburan (*entertainment*), yaitu kemampuan iklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
- d. Kepercayaan (*credibility*), yaitu berkaitan dengan bagaimana iklan pemasaran mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, sejauh mana iklan memberikan informasi dan dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- e. Kejengkelan (*irritation*), yaitu gangguan yang terjadi dalam pemasaran.
- f. Informatif (*informativeness*), yaitu kemampuan pemasaran untuk memberikan informasi kepada konsumen.²⁸

Kegiatan pemasaran digital dapat dilakukan melalui media *website*, *mobile application*, maupun media sosial. Adapun aktivitas *digital marketing* yang sedang ramai dilakukan saat ini adalah pemasaran melalui pembuatan konten media sosial untuk meningkatkan keingintahuan pelanggan tentang sebuah merek.

Manfaat dilakukannya *digital marketing* yaitu sebagai berikut:

²⁸ Hidayatullah et al., "Strategi *Digital marketing* Dengan *Instagram* dan *Tiktok* Pada Butik Dot. Id," 129–30.

- a. Jangkauan penyebaran informasi lebih cepat dan luas
- b. Informasi mengenai produk dan layanan dapat dilakukan secara detail, jelas, dan transparan melalui interaksi dengan pelanggan menggunakan teknologi digital.
- c. Memberikan kemudahan evaluasi terkait keberhasilan media maupun strategi pemasaran melalui *feedback* pelanggan.
- d. Minimalisir biaya pemasaran, karena cukup dengan memanfaatkan jaringan internet dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Batasan tersebut perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari

informasi yang terkait dengan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan.²⁹

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Batasan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu. Perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan. Hukum permintaan berbunyi bila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya bila harga barang tersebut turun maka jumlah barang yang diminta naik.³⁰

Berdasarkan pengertian yang dijelaskan diatas maka perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan. Maka dari itu, perilaku konsumen siswa merupakan cara pandang siswa mengenai kebiasannya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, yang di mulai dari kebutuhan, mencari informasi, penggunaan dan pembelian, hingga menghabiskan produk barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

²⁹ Tatik Suryani, Perilaku Konsumen di Era Internet, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 5

³⁰ Nopirin, Pengantar Ilmu Ekonomi Makro & Mikro, (BPFE-YOGYAKARTA: 2008), hal. 287

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut kotler dan keller (2009, p:166), Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial.

a) Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan darah geografis.

b) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok refrensi, keluarga serta peran dan status.

a) Kelompok referensi

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

b) Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c) Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d) Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

c) Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

c. Keputusan Pembeli

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi

keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut sangadji dan sopiah perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

Tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Terdapat tiga aspek pengetahuan dan efektif yang diaktifkan yang memiliki dampak langsung pada pemecahan masalah diantaranya tujuan konsumen, pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan tindakan keterlibatan mereka. Menurut setiadi keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.³¹

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai,

³¹ Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Pertama Cet. Ke-3 (Jakarta: Kencana, 2008), h.425.

yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru di lingkungan. Pembelian keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:³²



Gambar 2.1
Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

Tujuan pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Di pihak perusahaan pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka.

1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

³² Phillip Kotler dan Kevin Lance Keller, Op Cit, h.195

2) Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin pula mencari informasi secara aktif dari berbagai sumber. Sumber informasi terbagi dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi seperti keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber niaga seperti periklanan, petugas penjualan, kemasan.
- c) Sumber umum seperti media masa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman seperti pernah menangani, menggunakan produk.

3) Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi dan menyimpulkan persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut yang kemudian akan menciptakan minat untuk membeli.

4) Keputusan Pembelian

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Biasanya konsumen akan membeli produk yang paling

disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen mungkin niat akan membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku pasca pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan dan ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau *brand*.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk merupakan gambaran keadaan produk sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan oleh konsumennya. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian, semakin konsumen mendapatkan kepuasan akan produk yang dipilih kemungkinan kedepan memilih produk dengan merek yang sama akan besar, begitu juga dengan sebaliknya

3. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang berasal komunikator kepada komunikan melalui suatu media tertentu, sedangkan pemasaran adalah kegiatan

yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk kepada khalayak.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menerangkan informasi mengenai suatu produk dari perusahaan kepada khalayak. Perusahaan dapat menggunakan pemasaran langsung maupun iklan untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen akan menghimpun informasi mengenai ciri dan manfaat produk dari proses pembelian.³³

Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu tempat dimana sebuah perusahaan berusaha untuk memberikan informasi, bujukan, hingga mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak mengenai produk dan merek yang dijual. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran yaitu untuk mempengaruhi target pasar (konsumen) agar mereka menjadi loyal kepada sebuah perusahaan.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau promosi memiliki tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan hingga mempengaruhi target pasar tentang produk dari perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenal produk kemudian membelinya dan selalu ingat akan produk tersebut.

³³ Diandini Lulu Nastiti, Strategi Komunikasi Pemasara *Foodstagrammer* Dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus Pada Akun *Foodstagram @Caferesto_bdg* Periode Januari-April 2016), (Online), Vol. 3 No. 2. 2271.

Menurut Kennedy (2006), komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan, yaitu:³⁴

1) Perubahan Pengetahuan

Pada tahap ini perusahaan memberikan berbagai informasi kepada konsumen terkait dengan sebuah produk seperti bentuk produk, keberadaan produk, fungsi produk hingga ditujukan kepada siapa produk tersebut.

2) Perubahan Sikap

Dalam tahap ini, perusahaan berharap konsumen akan mengalami perubahan sikap dengan mencoba membeli produk yang dipasarkan. Pada tahap perubahan sikap terdapat tiga komponen, antara lain:

- a) Efek kognitif yaitu membentuk konsumen agar mendapatkan kesadaran terhadap informasi tertentu yang dapat memberikan perubahan pada beberapa aspek seperti kepercayaan, keyakinan hingga pengetahuan.
- b) Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh kepada konsumen agar melakukan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan berupa proses pembelian produk.
- c) Efek konatif yaitu membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan.

³⁴ John. E Kennedy & R Dermawan Soemanegara, *Marketing Communication* Taktik dan Strategi (Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer, 2006), 119.

3) Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tetap terbiasa dengan menggunakan satu produk sehingga tidak beralih kepada produk lain. Penerapan teknik dalam strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara tepat, karena harus sesuai dengan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, karakteristik produk, dan kondisi perusahaan.

c. Promosi dalam Komunikasi Pemasaran

Prinsip pemasaran komersial adalah proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi.³⁵ Atas dasar pernyataan tersebut maka pemasaran digerakkan oleh empat elemen dasar, yaitu:

- 1) *Products*, yaitu suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen.
- 2) *Place*, yaitu menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai.
- 3) *Price*, yaitu harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
- 4) *Promotion*, yaitu kegiatan yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk. Adapun alat yang termasuk dalam promosi yaitu:

³⁵ Wasrif Ani, Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Samarinda, (Online), Vol. 4 No. 4.31-32

a) Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media dengan sejumlah biaya. Iklan bertujuan untuk menarik perhatian dengan cara mendeskripsikan produk.

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah sebuah produk dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penjualan.

c) *Public Relations*

Public Relation adalah berbagai program yang dilakukan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai pihak terhadap perusahaan.

d) *Personal Selling*

Personal Selling adalah cara melakukan penjualan dengan cara interaksi secara langsung antar individu. Dalam hal ini antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung serta melakukan komunikasi antara kedua belah pihak.

4. *Word of Mouth* (WOM)

a. Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.

Promosi *Word Of Mouth* yang berasal dari orang lain yang dipercaya oleh seorang pelanggan dapat menjadi berkah tersendiri bagi para marketer. Hampir setiap organisasi mengetahui benar *value* dan dampak yang dapat yang ditimbulkan promosi dari pihak lain yang sudah sangat dipercaya bagi pelanggan.³⁶ WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. komunikasi *Word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satu pun sumber pemasaran.

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa WOM adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang

³⁶ Fauzan, ” Manajemen Pemasaran Syariah”, (Yogyakarta :CV. Bildung Nusantara, 2019), 9-10.

didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi baik.

b. Strategi Menciptakan *Word of Mouth*

Hasan (2010) membagi strategi menciptakan *Word of Mouth* positif menjadi delapan, yakni:³⁷

- 1) Memberikan pengalaman yang melebihi harapan pelanggan adalah kunci untuk membuat pelanggan merekomendasikan kepada teman atau koleganya.
- 2) Optimalisasi strategi *Word of Mouth*, penelitian pasar dapat membantu marketer semakin intensif mulai dari mendengarkan, dialog, dan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk dan layanan baru yang benar-benar layak dibicarakan oleh pelanggan dan prospek.
- 3) Hadiah dan penghargaan menjadi koneksi komitmen berkelanjutan, unsur kejutan positif adalah kunci pemicu WOM, penggunaan teknik kejutan dalam bentuk pemberian hadiah, dan penghargaan atau memberi orang sesuatu untuk berbicara atau informasi yang bisa dibagi atau diteruskan, dan publisitas yang dapat mendorong percakapan dianjurkan karena dapat membentuk iklan emosional

³⁷ Ali Hasan. Marketing dari Mulut Ke Mulut. Jakarta: Medpress, 2010. 246-25.

yang semakin kuat, memberi pengaruh signifikan terhadap WOM dan berkolerasi positif dengan frekuensi WOM berikutnya dalam berbagai ikatan emosi sosial lainnya.

- 4) Membayar *Influencer* tidak dianjurkan karena perubahan hubungan menjadi formal dan membuat advokasi kurang otentik.
- 5) Menyediakan kesempatan *Influencer* membuat dan menyampaikan layanan ini, merupakan bentuk mata rantai sosial yang menyediakan koneksi ke perusahaan, mendorong komunitas secara Personal.
- 6) Mendorong ikatan emosi *Influencer* dalam rencana jangka panjang bahwa kunci untuk membangun loyalitas, Afinitas (kedekatan hubungan) dan *Tools* pemasaran.
- 7) Buat pesan yang mudah ditransfer kepada orang lain membantu staf atau pelanggan untuk membaca, mengedarkan, merespons pesan yang konsisten dalam mempromosikan dan memvalidasi reputasi perusahaan lewat *E-mail*, komunitas *Online* lainnya.
- 8) Melakukan Tinjauan Ulang Penempatan Peran Pelanggan.

c. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Juwita (2015) *word of mouth* terjadi karena:³⁸

- 1) Membicarakan, Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud

³⁸ Juwita Mariska Robot, "Analisis Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 ,No.3 (2015), h. 216

membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

- 2) Mempromosikan, Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- 3) Merekomendasikan, Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).
- 4) Menjual tidak berarti harus mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek dari perusahaan lain mencoba percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba.

5. *Elektronic Word of Mouth* (E-WOM)

a. Pengertian *electronic word of mouth* (E-WOM)

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*.

Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan trend saat ini.

Hadirnya internet, telah menciptakan paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth*, yang disebut dengan istilah *electronic word of mouth* (E-WOM). Para akademisi dan praktisi mengakui

bahwa pemasaran E-WOM adalah strategi pemasaran yang efektif. E-WOM merupakan Marketing yang menarik karena mengatasi resistensi dari konsumen, biaya dan proses penyampaian yang sangat cepat terutama melalui teknologi seperti media sosial. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu jenis komunikasi pemasaran di mana konsumen atau mantan konsumen memberikan ulasan positif atau negatif terkait suatu produk atau merek yang dapat diakses oleh banyak orang melalui media internet.

E-WOM atau *electronic word of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek branding *online* menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran E-WOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek.

b. Indikator-indikator *electronic word of mouth*

Menurut Novita (2017), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* dapat menggunakan indikator sebagai berikut.³⁹

1) *Intensitas*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* merupakan frekuensi atau jumlah pendapat atau komentar yang ditulis oleh pelanggan di media sosial. Terdapat tiga indikator dari intensitas yang dipaparkan oleh Goyette et al, yaitu sebagai berikut:

³⁹ Novita Sari, Muhammad Saputra, and Jamaluddin Husein, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Bukalapak.Com," Jurnal manajemen magister 3, no. 1 (2017): 100.

- a) Banyaknya jumlah yang mengakses informasi dari media sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2) Konten

Konten merupakan informasi dari situs jejaring sosial yang terkait dengan produk dan layanan atau jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi pilihan produk
- b) Informasi kualitas produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

3) Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika ulasan baik atau testimonial dan dukungan yang diharapkan oleh perusahaan. Pendapat positif meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna media sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna sosial

4) Pendapat Negatif yaitu komentar atau ulasan negatif pelanggan terhadap produk, jasa dan brand. Pendapat negatif meliputi:

- a) Komentar negatif dari pengguna media sosial

- b) Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

6. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Kemajuan teknologi telah memudahkan orang untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui platform media sosial. setiap harinya sebagian besar dari kita menggunakan beberapa media sosial sekaligus. Entah itu untuk komunikasi pribadi, promosi diri, atau kegiatan *marketing*. Media sosial bagi kebanyakan merk dapat membantu mendapatkan bisnis. Tetapi jauh lebih penting lagi, media sosial dapat menciptakan *brand awareess*. Media sosial (*social media*) merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diesluruh dunia.⁴⁰

Media sosial adalah sebuah media yang memungkinkan penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan saling berbagi. Kehadiran sosial media juga merupakan wujud dari perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk. Berbeda dengan

⁴⁰ R. Agus Baktiono dan I Putu Artaya, "Memilih Media Sosial Sebagai Sarana Bisnis *Online* melalui Pendekatan Uji Categorical", Jurnal Manajemen Kinerja, Vol. 2 No. 2 (Agustus 2016), h. 3

iklan konvensional yang hanya bersifat searah, media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Bisa disimpulkan bahwa pengertian dan media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Jadi tidak heran juga jika sosial media digunakan atau dimanfaatkan untuk sarana promosi suatu produk maupun jasa dan tentunya tidaklah membutuhkan biaya yang mahal. Melihat dari hal tersebut, tentunya bisa dijadikan prospek oleh pelaksanaan bisnis yaitu berkenan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya hingga ke penjuru dunia sekaligus serta bisa menghasilkan keuntungan atau laba yang lebih besar lagi.

b. Jenis-jenis Media Sosial

Social Networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial yang digunakan Bank BJB KCP

Jember sebagai tempat promosi adalah *Instagram*, dan *WhatsApp Blast*.

1) *Instagram*

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagai foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, lalu menerapkan filter yang merupakan fitur dalam *Instagram*, dan hasilnya dapat langsung dibagikan melalui akun *Instagram* itu sendiri maupun layanan sosial media lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, dan sebagainya. Saat ini, *Instagram* memang sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan fitur-fitur yang diberikan sangat menarik. Terdapat beberapa fitur-fitur *Instagram* yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, seperti:

a) *Followers* (pengikut)

Sistem sosial yang berbeda didalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut dalam akun *Instagram*nya sendiri. Dengan demikian terbentuklah komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

b) *Upload Foto*

Kegunaan utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah foto atau video ke pengguna lainnya, foto yang akan diunggah dapat diperoleh melalui kamera atau bisa dipilih dari album HP itu sendiri.

c) *Efek Foto*

Instagram memiliki banyak efek berbeda yang dapat digunakan untuk memberikan filter pada foto yang akan diunggah sehingga membuat foto tersebut menjadi semakin menarik.⁴¹

2) *WhatsApp*

Media sosial kini menjadi wadah yang menarik dan menyenangkan untuk saling berkomunikasi. Banyak ragam media sosial yang tersedia secara gratis, salah satunya adalah media

WhatsApp. *WhatsApp* adalah sosial media yang menyediakan layanan pesan instan untuk smartphone. Tidak hanya sekedar melayani pesan instan saja, *WhatsApp* juga dilengkapi oleh fitur menarik seperti pengiriman pesan berupa pesan teks, gambar, video, suara, maupun berkas-berkas. Selain itu *WhatsApp* juga dapat digunakan untuk berbagi lokasi melalui GPS.

Hal menarik yang membuat *WhatsApp* telah diunduh oleh lebih dari satu miliar orang diseluruh dunia adalah tersediannya

⁴¹ Dewi Rahmawati, "Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online". (Skripsi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humainora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

chat grup yang memungkinkan orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama berkumpul dalam satu wadah komunikasi. Kini sosial media *WhatsApp* digunakan oleh semua kalangan untuk berkomunikasi secara instan dan menarik. Tidak hanya para remaja, orang tua bahkan anak-anak pun sudah tidak asing lagi menggunakan media sosial yang satu ini, bahkan banyak perusahaan yang memanfaatkan fitur yang ada di *WhatsApp* seperti *WhatsApp Blast* sebagai tempat promosi mereka termasuk Bank BJB KCP Jember yang memanfaatkan *WhatsApp Blast* sebagai tempat promosi mereka.

WhatsApp Blast adalah fitur *WhatsApp Business API* (*Application Programming Interface*) yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan massal ke beberapa penerima sekaligus. Fitur ini dapat digunakan untuk menjangkau khalayak luas dengan cepat melalui konten promosi atau informatif.

c. Bentuk Komunikasi Pemasaran di Media Sosial.

Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di Internet. Dua bentuk komunikasi pemasaran di internet yang umum digunakan yaitu:

1) Periklanan melalui media sosial

Menurut Deddy (2016) periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang

sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “*nonpersonal*” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan pada kelompok orang atau individu secara bersamaan dengan menggunakan media masa.⁴²

2) Pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*)

Selain iklan online, para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (kaskus atau *fashionesdaily*) situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Multiply*), dunia virtual (*second life, there, atau kaneva*), games, situs berbagi (*flickr* atau *youtube*) hingga mikroblogging (*twitter*). Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu periklanan yang menggunakan media sosial *community* dimana pengiklan atau pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

d. Indikator Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Syahbani (2017) strategi promosi media sosial ada empat yaitu:⁴³

⁴² Deddy Septian, "Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", JOM FISIP, Vol. 3 No. 1 (februari 2016), h. 6

⁴³ M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo, "Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media". Jurnal Ecodemica, Vol. 1, No. 1 (April 2017), h. 49-50

1) *context* (konteks)

adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2) *Communication* (komunikasi)

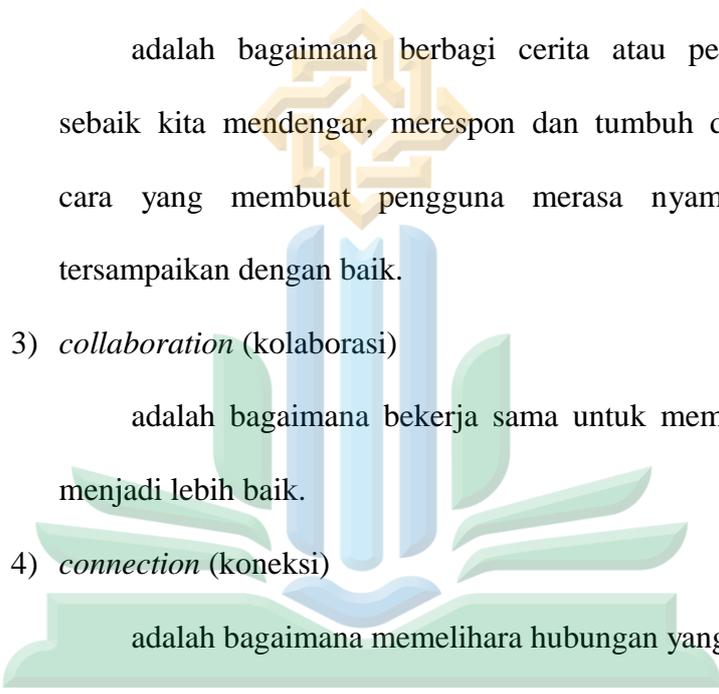
adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3) *collaboration* (kolaborasi)

adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.

4) *connection* (koneksi)

adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina



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

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diajak berwawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran, berdasarkan persepsinya.⁴⁴ Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui mengenai strategi promosi di Bank BJB KCP Jember.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan fenomena atau kejadian secara rinci dengan menggunakan kata-kata sebagai medium utama, dan bukan melalui representasi gambar. Dengan demikian, penelitian deskriptif menjadi sarana yang tepat untuk merinci dan menjelaskan fenomena yang menjadi fokus kajian. Dalam penelitian deskriptif, peneliti berperan sebagai pengamat yang mencatat serta menganalisis data secara mendalam untuk menghasilkan gambaran yang akurat terkait dengan peristiwa atau objek penelitian. Pendekatan ini memungkinkan untuk merinci karakteristik, pola, dan relasi antarvariabel yang terlibat. Oleh karena itu, penggunaan metode deskriptif diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap konteks penelitian yang sedang dijelaskan.

⁴⁴ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 11-12.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengidentifikasi daerah di mana penelitian akan dilakukan. Wilayah penelitian ini berisi kan tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, dan sebagainya) dan unit analisis. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bertempat di tengah kota jember atau pada tepatnya terletak di Jl. Ahmad Yani No.57, Kampungtengah, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kab. Jember, Jawa Timur. Adanya alasan pemilihan lokasi tersebut karena Kantor BJB KCP Jember mampu bersaing dengan perusahaan sekitar mulai dari segi pelayan, fasilitas dan sebagainya, bukan hanya itu saja Bank BJB KCP Jember merupakan kantor cabang pembantu yang tergolong baru berdiri dimana butuh banyak strategi promosi yang harus disusun untuk pemasaran produk maupun layanan yang ada di Bank BJB KCP Jember. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi promosi melalui sosial media dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB KCP Jember.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan data di dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik purposive atau penemuan informan yang ditentukan sendiri oleh peneliti dengan berbagai macam pertimbangan atau pilihan.

Adapun informan yang dipilih dalam penelitian adalah:

1. Supervisor
2. Marketing (*Account Officer*)
3. Nasabah

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam ranah penelitian, teknik pengumpulan data meliputi taktik sengaja yang digunakan untuk mendapatkan data yang diinginkan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang relevan mengenai subjek yang diminati. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ada 3 yang penulis gunakan, yaitu:

1. Observasi

Dalam rangka mengeksplorasi dan memahami secara mendalam fenomena yang menjadi fokus penelitian, metode observasi menjadi pilihan utama. Observasi merupakan suatu pendekatan penelitian yang memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mencatat gejala yang tampak pada objek penelitian. Jenis observasi penelitian ini menggunakan metode observasi non partisipan. Dalam konteks ini, peneliti bertindak sebagai pengamat independen yang tidak terlibat secara langsung dalam situasi yang diamati, sehingga mampu menjaga ketidakberpihakan dan keobjektifan dalam pengamatan.

2. Wawancara

Metode wawancara telah dipilih sebagai teknik utama dalam mengumpulkan data, menggali pemahaman, dan mendapatkan wawasan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Wawancara merupakan suatu bentuk percakapan yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu antara narasumber, yang memberikan informasi, dan peneliti, yang bertugas sebagai penanya. Pendekatan wawancara yang diterapkan adalah

wawancara tidak terstruktur.⁴⁵ Wawancara tidak terstruktur memberikan kebebasan dan keterbukaan dalam berkomunikasi, memungkinkan narasumber untuk menyampaikan informasi dengan lebih leluasa. Pendekatan ini sangat sesuai untuk penelitian ini, terutama dalam tahap awal penelitian atau untuk penelitian yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang pandangan dan pengalaman responden. Dengan mengadopsi wawancara tidak terstruktur, diharapkan dapat terbentuk ruang diskusi yang alami dan otentik, memperkaya data yang diperoleh.

Dalam hal ini peneliti lebih menggunakan pelaksanaan wawancara dengan *face to face* yaitu peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan tatap muka dengan informan. Pada penelitian ini mengadakan tanya jawab secara langsung dengan informan yaitu supervisor, *marketing*, dan nasabah Bank BJB KCP Jember.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi menjadi elemen penting dalam mengumpulkan data terkait dengan Bank BJB KCP Jember. Dokumentasi mencakup berbagai jenis data, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sumber informasi lainnya. Metode dokumentasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran umum yang komprehensif tentang berbagai aspek yang terkait dengan subjek penelitian. Pengumpulan data melalui dokumentasi membantu dalam

⁴⁵ Lexy J. Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif" (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2016), 186.

mengeksplorasi informasi historis, kebijakan, prosedur, dan konteks operasional Bank BJB KCP Jember.

Adapun data yang akan diperoleh dengan metode dokumentasi adalah:

- a. Profil Bank BJB KCP Jember
- b. Struktur organisasi Bank BJB KCP Jember.
- c. Media iklan produk yang ada di Bank BJB KCP Jember.
- d. Foto terkait dengan aktifitas penelitian di Bank BJB KCP Jember.

Pentingnya teknik dokumentasi sebagai metode penelitian adalah tidak terbantahkan. Dalam konteks penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan sebagai alat tambahan untuk melengkapi dan memvalidasi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

E. Analisis Data

Penelitian kualitatif memungkinkan analisis data dilakukan baik di lapangan atau setelah peneliti kembali, sebelum analisis sebenarnya. Analisis data dilakukan bersamaan dengan prosedur pengumpulan data. Proses analisisnya menganut paradigma analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Pendekatan analisis data dapat direpresentasikan secara visual. Penelitian ini menggunakan metode analisis empat tahap, yang meliputi Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.⁴⁶

⁴⁶ Salim dan Syahrudin. *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media. 2012).

Adapun Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Catatan lapangan berfungsi sebagai sarana untuk menangkap informasi yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan jenis dokumentasi lainnya. Catatan lapangan dibagi menjadi dua bagian berbeda: deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif mengacu pada observasi obyektif yang dilakukan peneliti, mendokumentasikan apa yang dilihat, didengar, dilihat, dan dialami sendiri tanpa adanya pandangan atau interpretasi subyektif terhadap kejadian yang diamati. Catatan reflektif adalah catatan tertulis yang menangkap persepsi subjektif peneliti, keterangan, pendapat, dan interpretasi tentang hasil yang diperoleh. Catatan-catatan ini berfungsi sebagai bahan berharga untuk mengembangkan strategi pengumpulan data untuk tahap penelitian selanjutnya.

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti merupakan suatu cara dalam memperoleh suatu data yang dibutuhkan, langkah awal yang dilakukan peneliti ialah melakukan observasi terlebih dahulu melihat bagaimana kondisi perusahaan setelah dirasa perusahaan tersebut siap dilakukan penelitian maka peneliti membuat pedoman wawancara guna nantinya memudahkan peneliti dalam memperoleh data, setelah membuat pedoman wawancara peneliti melakukan penelitian di Bank BJB KCP Jember, dalam penelitiannya peneliti membedakan data yang dilihat secara langsung dengan data wawancara, dimana hal ini dilakukan agar

memperoleh data yang relevan. Setelah proses penelitian dengan cara wawancara selesai maka peneliti juga mengumpulkan data dengan cara dokumentasi beberapa objek atau hal yang bisa memperkuat penelitian.

2. Reduksi Data

Reduksi data mengacu pada proses mengurangi jumlah data dengan menghilangkan informasi yang tidak perlu atau berlebihan. Setelah data dikumpulkan, reduksi data dilakukan untuk mengidentifikasi dan menyimpan informasi yang relevan dan signifikan, menekankan data yang berkontribusi terhadap pemecahan masalah, penemuan, signifikansi, atau menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya, sederhanakan dan atur secara metodis, sambil menjelaskan aspek-aspek penting dari penemuan tersebut dan signifikansinya. Selama proses reduksi data, hanya data penemuan atau temuan yang relevan langsung dengan topik kajian yang dipadatkan. Pada saat yang sama, data yang tidak berhubungan dengan topik penelitian akan dihapus.

Terkait hasil yang diperoleh, peneliti menemukan beberapa data atau temuan yang dibutuhkan. Pada dasarnya reduksi data merupakan suatu cara atau teknik guna mencari point penting yang dibutuhkan oleh seorang peneliti. Temuan sudah mencakup bagaimana strategi promosi melalui sosial media dan *word of mouth marketing* dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk, mulai dalam awal perencanaan strategi promosi sampai pelaksanaan promosi tersebut, bukan hanya terkait strategi promosi saja yang ditemukan, namun manfaat yang diberikan adanya strategi

promosi melalui sosial media dan *word of mouth marketing* bagi perusahaan itu sendiri. Dalam reduksi data peneliti hanya memberikan point-point yang diperoleh sedangkan untuk lebih jelasnya peneliti menyajikan pada bab pembahasan.

3. Penyajian Data

Data dapat disajikan melalui beberapa cara seperti teks tertulis, gambar visual, grafik, dan tabel. Tujuan penyajian data adalah untuk menggabungkan informasi agar dapat menggambarkan skenario yang ada secara akurat. Untuk memudahkan peneliti memahami temuan penelitian, penting untuk mengembangkan narasi, matriks, atau grafik yang menyajikan informasi atau data secara efektif. Hal ini akan mencegah terjadinya kesulitan dalam memahami penelitian secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mempertahankan otoritas atas data dan menghindari kewalahan oleh kesimpulan-kesimpulan berbasis informasi yang membosankan. Tujuan pengorganisasian data adalah untuk mencegah peneliti mengambil kesimpulan yang terburu-buru dan bias akibat adanya informasi yang tersebar dan tidak terorganisir. Visualisasi data harus diakui sebagai komponen integral dari analisis data.

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan diambil sepanjang proses penelitian, bersamaan dengan proses reduksi data, setelah data diperoleh cukup. Kesimpulan sementara kemudian dibuat, dan kesimpulan akhir dibuat setelah semua data

terkumpul sepenuhnya. Sejak awal penyelidikan, para ilmuwan selalu berusaha memastikan pentingnya data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, penting untuk mencari pola, tema, korelasi, kesejajaran, kejadian berulang, teori, dan sejenisnya. Hasil aslinya masih bersifat awal, ambigu, dan dipertanyakan. Namun, ketika lebih banyak bukti dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan penyelidikan secara keseluruhan, kesimpulannya menjadi lebih pasti. Sepanjang penelitian, kesimpulan ini harus dijelaskan dan divalidasi. Data yang sudah ada kemudian digabungkan menjadi elemen informasi yang, sesuai dengan prinsip holistik, merupakan kategori dan dapat ditafsirkan sendiri. Penggabungan data-data mengenai informasi yang dianggap identik ke dalam satu kategori memungkinkan munculnya kategori-kategori baru dari kategori-kategori yang sudah ada sebelumnya.

F. Keabsahan Data

Teknik untuk memeriksa keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik yang menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan memeriksa data yang diluar data untuk pengecekan sebagai pembanding data penelitian. Hasil pengumpulan data yang berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi agar data yang didapatkan valid.

Peneliti menggunakan jenis triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Triangulasi teknik adalah sumber untuk mendapatkan data dari yang telah diperoleh berbagai sumber. Peneliti menjadikan pihak Bank

BJB KCP Jember seperti Supervisor, Marketing Bank, dan nasabah untuk mendapatkan sumber dan pengecekan data yang selanjutnya diolah menggunakan triangulasi sumber yang berasal dari pengumpulan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

G. Tahap-tahap Penelitian

Pada tahapan kali ini peneliti melakukan penelitian dengan berbagai tahap antara lain:

1. Tahap pra lapangan

Tahap pertama yang dilakukan peneliti adalah mengidentifikasi beberapa permasalahan yang sudah ada sebelumnya, dilanjutkan dengan melakukan pencarian referensi yang relevan. Peneliti mengambil permasalahan tentang Manajemen pemasaran dengan mengangkat judul “Strategi Promosi Melalui Sosial Media Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Memilih Produk Pada Bank BJB KCP Jember.”

Adapun tahap-tahap Pra Lapangan adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan lokasi penelitian
- b. Menyusun rancangan penelitian
- c. Mengurus perizinan
- d. Menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan dalam penelitian.

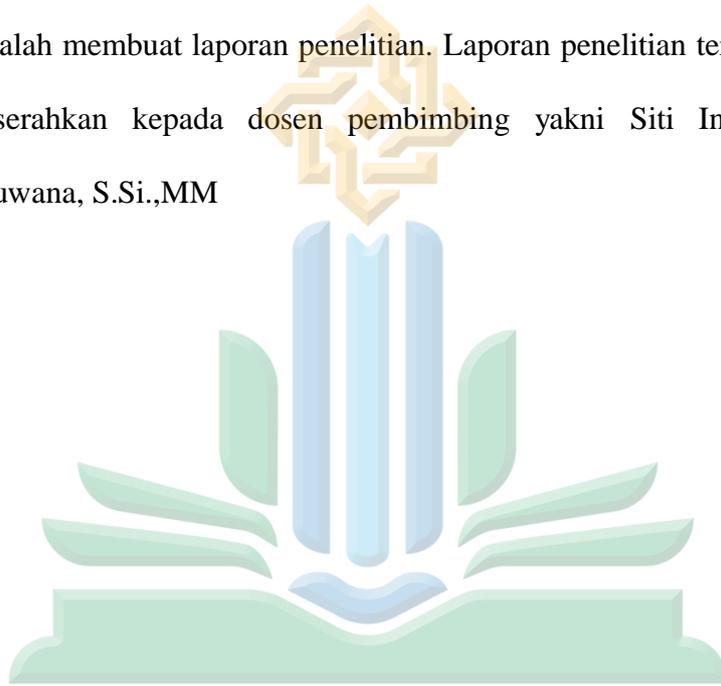
2. Tahap pelaksanaan

Setelah izin penelitian diperoleh, maka peneliti akan menuju ke lokasi subjek penelitian dan segera mengumpulkan data melalui

wawancara dan observasi guna memperoleh informasi terkait dengan inisiatif strategi promosi yang dilaksanakan oleh Bank BJB KCP Jember.

3. Tahap penyusunan laporan

Setelah peneliti mendapatkan sebuah data, maka selanjutnya data tersebut di analisis. Selanjutnya langkah yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat laporan penelitian. Laporan penelitian tersebut kemudian diserahkan kepada dosen pembimbing yakni Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si.,MM



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

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Bank BJB KCP Jember



Gambar 4.1 Logo Bank BJB KCP Jember

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, berdagang sebagai Bank BJB (nama digayakan dengan huruf kecil semua, dahulu dikenal dengan Bank Jabar Banten) adalah bank BUMD milik Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Banten (pemerintah provinsi Banten memiliki secara tidak langsung satu bank lain sejak 2016) yang berkantor pusat di Bandung. Bank BJB KCP Jember didirikan di Jl. Ahmad Yani No.57, Kampungtengah, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kab. Jember. Yang baru berdiri pada tanggal 20 Oktober 2023.⁴⁷ kantor ini berinduk pada kantor cabang Surabaya. Implementasi operasional Bank BJB KCP Jember juga seperti Bank pada umumnya, yaitu Bank yang memfasilitasi berbagai transaksi perbankan seperti simpanan, penarikan, peminjaman, dan transfer, baik ke dalam Bank BJB maupun ke beberapa Bank lain, produk yang ditawarkan juga berbagai macam seperti produk tabungan,

⁴⁷ "Profil Bank BJB KCP Jember", Daftar perusahaan, Diakses November 01, 2024.

deposito, giro, kredit, dll. Bank bjb KCP Jember merupakan satu-satunya unit BJB yang berlokasi di Kabupaten Jember, dan masih tergolong baru. Berdirinya Bank bjb KCP jember ini dilatar belakangi dengan adanya berbagai alasan seperti, Lokasi tersebut sangat diuntungkan karena letaknya yang sentral di tengah berkembangnya aktivitas perekonomian, kemudahan akses transportasi, menempati gedung yang representatif, dan terletak di pinggir jalan raya sehingga mudah dikenali masyarakat.

2. Visi dan Misi Bank BJB

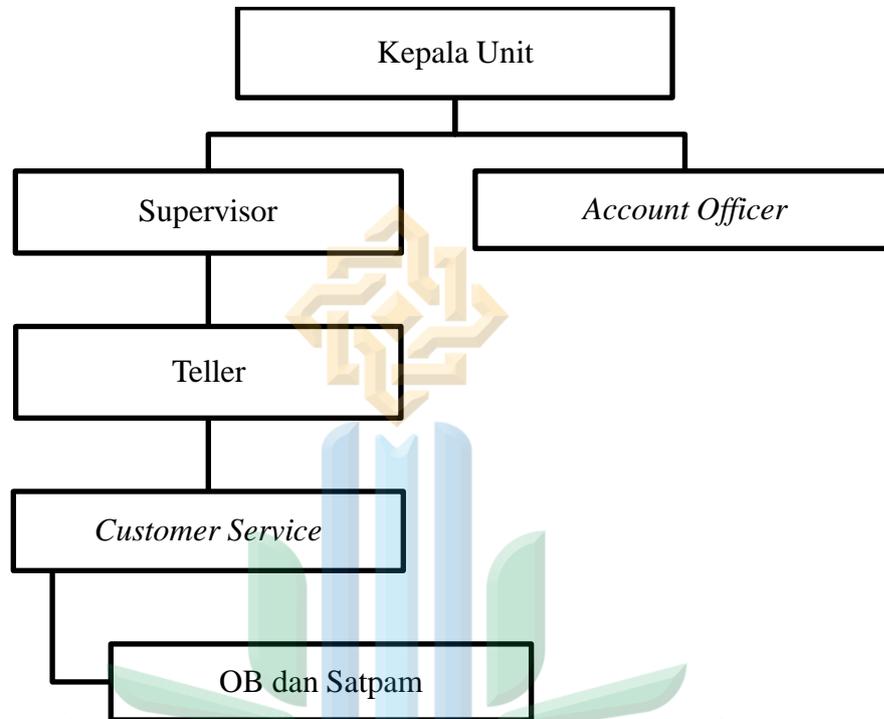
a. Visi

Menjadi Bank pilihan utama anda

b. Misi

- 1) Memberikan kontribusi dan berpartisipasi sebagai penggerak dan pendorong laju perekonomian daerah.
- 2) Menjadi partner utama pemerintah daerah dalam pengelolaan keuangan
- 3) Memberikan layanan terbaik kepada nasabah
- 4) Memberikan manfaat terbaik dan berkelanjutan kepada stakeholders
- 5) Meningkatkan inklusi keuangan kepada masyarakat melalui digitalisasi perbankan

3. Struktur Organisasi Bank BJB KCP Jember



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bank BJB KCP Jember

Struktur organisasi adalah kerangka terstruktur yang mendefinisikan hubungan antara berbagai posisi pekerjaan dan memfasilitasi pelaksanaan kegiatan. Dengan adanya struktur organisasi dapat mencapai tujuan dengan baik melalui memberikan sebuah gambaran yang jelas mengenai tugas dan tanggung jawab setiap posisi tersebut. Dari struktur diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa posisi yang memiliki tugas sekaligus tanggung jawab yang berbeda untuk mencapai tujuan Bank BJB KCP Jember, sebagai berikut:

a. Kepala Unit

Tanggung jawab utama kepala unit adalah mengawasi karyawan dalam pelaksanaan tanggung jawabnya. Hal ini mencakup penerimaan dan analisa laporan kredit yang disampaikan oleh unit kerja masing-masing, penetapan tujuan anggaran kredit bulanan dan tahunan, evaluasi dan pengawasan pelaksanaan rencana dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, pengambilan keputusan dan kebijakan terkait proses kredit, serta membina hubungan positif dengan nasabah, khususnya nasabah potensial yang dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan dan kesuksesan Bank.

b. Supervisor

Supervisor bank memiliki tugas dan tanggung jawab yang besar, yang meliputi urusan operasional Bank dari A sampai Z. Mereka bertugas merekrut dan melatih karyawan untuk menjadi personel bank yang handal, serta pengawasan terhadap karyawan. Selain itu, supervisor dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang memuaskan untuk para nasabah Bank. Kemudian, supervisor juga berperan dalam mencapai target yang sudah ditentukan untuk timnya baik di level unit maupun kantor cabang.

c. *Account Officer*

Account Officer mempunyai peran yang krusial dalam proses pemasaran produk kredit. Tanggung jawab utama mereka adalah mengidentifikasi konsumen yang memiliki perusahaan dan

menginginkan pendanaan untuk meningkatkan operasi mereka, seperti untuk modal kerja atau inventaris, dan tujuan lainnya. *Account Officer* bertanggung jawab untuk mengumpulkan informasi pelanggan yang diperlukan melalui melakukan survei dengan klien. Mereka kemudian menganalisis dan menilai calon konsumen dan kemajuan bisnis, sekaligus menjawab kebutuhan dan keluhan nasabah terkait pertumbuhan bisnis bank.

d. *Customer Service*

Customer service memegang peran integral dalam menyediakan pelayanan dan memberikan informasi yang diperlukan oleh calon nasabah atau nasabah yang mengunjungi Bank. Tugas utama mereka mencakup memberikan penjelasan mendalam tentang berbagai produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank, memastikan bahwa nasabah memahami kegunaan dan manfaat dari produk-produk tersebut. Selain itu, *customer service* juga berkomitmen untuk memberikan solusi dan jawaban terbaik atas pertanyaan atau kebutuhan nasabah, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

e. Teller

Teller bertugas membantu nasabah yang ingin menyetor atau menarik uang, serta melakukan setoran angsuran kredit. Selain itu, teller juga melakukan pencairan kredit.

4. Produk Bank BJB KCP Jember

a. Produk Simpanan

1) Regular Saving

- a) Tandamata
- b) Tandamata Gold
- c) Tandamata My First
- d) Tandamata Bisnis
- e) Tandamata Dollar
- f) Tandamata Purnabakti
- g) Simpeda
- h) Tabunganku
- i) BJB SIMPEL (Simpanan Pelajar)
- j) Tandamata SiMuDa

2) Customize Saving

- a) Tandamata Berjangka
- b) BJB siap (DPLK)

3) Deposito

- a) Deposito Berjangka
- b) Deposito Suka-Suka

4) Giro

- a) BJB Giro Umum
- b) BJB Giro Bisnis
- c) BJB Giro Kasda

b. Produk Pembiayaan

1) Kredit Konsumer

- a) Kredit Abdi Bhakti (KAB)
- b) Kredit Pra Purna Bhakti (KPPB)

2) Kredit Ritel

- a) Kredit Guna Bhakti (KGB)
- b) Kredit Pra Purna Bhakti (KPPB)
- c) Kredit Purna Bhakti (KPB)

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data dan analisis memuat tentang temuan penelitian yang sesuai dengan topik penelitian dan disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan motif yang muncul dari data. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi, maka dapat diperoleh data terkait strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB KCP Jember, diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Menarik Minat Nasabah untuk Memilih Produk pada Bank BJB KCP Jember

Dalam meningkatkan volume penjualan produk dan jasa, Bank BJB KCP Jember menerapkan strategi promosi menggunakan media sosial antara lain menggunakan *Instagram*, dan *WhatsApp Blast*. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir dimana setiap Bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya

baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan oleh konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Untuk mengandalkan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi yang manakah yang harus digunakan untuk dapat mencapai keberhasilan dalam pendistribusian.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Rizky Puguh selaku Supervisor BJB KCP Jember mengenai strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk adalah sebagai berikut :

“Karena kita di sini sebagai pendatang baru ya, Bank baru jadi sebisa mungkin kita menjalin hubungan baik dengan nasabah juga memberikan pelayanan yang memuaskan hal tersebut yang selalu kita utamakan yaitu di pelayanan, karena menurut kita kalau nasabah tersebut puas dengan layanan yang kami berikan tentu mereka akan bisa lebih loyal pada Bank ini. Nah di tengah pelayanan tersebut kita biasanya akan mengenalkan media sosial kita dimana nasabah bisa melihat produk yang kita tawarkan dan promo bahkan diskon menarik disetiap periode jika ada tanpa perlu datang ke Bank dengan cara *follow Instagram* Bank BJB KCP Jember. Media sosial Bank BJB KCP Jember sendiri baru kita jalankan pada bulan Januari 2024 yang Alhamdulillah membantu dalam kegiatan promosi kami.”⁴⁸

Pernyataan hal serupa juga disampaikan Ibu Riski Hafid selaku Marketing di Bank BJB KCP Jember, menyatakan:

⁴⁸ Risky Puguh, diwawancarai oleh penulis, Jember, 04 November 2024

“Untuk strategi promosi di Bank BJB KCP Jember ini tentu kita usahakan sebaik mungkin ya dek Nabila, dimana kita memberikan layanan terbaik juga memberikan informasi menarik terkait produk yang kita tawarkan dan apa saja keuntungan yang bisa didapat oleh nasabah tersebut sehingga memungkinkan nasabah itu akan tertarik dengan produk yang kita tawarkan, biasanya kita juga akan memberikan pertanyaan-pertanyaan tentang kondisi nasabah saat ini sehingga kita tau produk apa yang cocok untuk nasabah tersebut. Media sosial juga membantu kegiatan kami dalam promosi seperti *WhatsApp*. BJB KCP Jember menggunakan *WhatsApp Blast* agar bisa lebih efektif untuk bisa mengirimkan pesan sekaligus ke nomor nasabah dengan mudah dan cepat.”⁴⁹

Peneliti juga menanyakan hal yang sama pada Ibu Yeni selaku marketing juga untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap sebagai berikut:

“Sementara untuk promosi melalui media sosial kita menggunakan *Instagram* dan *WhatsApp Blast*, dan untuk Langkah-langkahnya sudah pasti membuat akun terlebih dahulu, setelah itu BJB KCP Jember perlu mencari calon nasabah dengan cara *memfollow* untuk *Instagram* ataupun kita bisa mengenalkan media sosial kita saat nasabah melakukan transaksi di kantor ini.”

Strategi promosi melalui media sosial pada Bank BJB KCP Jember yaitu dengan cara membuat akun terlebih dahulu seperti *Instagram*, dan *WhatsApp Blast*. Selanjutnya perlu mencari teman atau nasabah untuk *memfollow* akun *Instagram*, dan *Broadcast* menggunakan *WhatsApp Blast*. Strategi promosi produk melalui media sosial pada Bank BJB KCP Jember ini selain mempublikasikan pamflet dan memberikan informasi di media sosial juga dibuktikan dengan memberikan pelayanan yang baik secara langsung pada nasabah.

⁴⁹ Riski Hafid, diwawancarai oleh penulis, Jember, 05 November 2024

Salah satu contoh produk yang terdapat pada gambar di bawah merupakan produk yang di publikasikan BJB KCP Jember melalui media sosial *Instagram*.



Gambar 4.3
Promosi Produk BJB KCP Jember Melalui Media Sosial *Instagram*

Selain itu hasil wawancara yang disampaikan oleh Ibu Yeni selaku Marketing Bank BJB KCP Jember sebagai berikut:

“Dimedia sosial kita tidak hanya *mengupload* pamflet tentang produk yang ada di Bank BJB KCP Jember, tetapi juga vidio kegiatan kita sehari-hari atau pada saat acara sosialisasi maupun yang lain sehingga konsumen atau nasabah bisa melihat kegiatan kita. Promosi dengan menggunakan media sosial menurut saya cukup efisien sih dek, karena selain cukup mudah produk-produk BJB KCP Jember juga menjadi lebih di kenal masyarakat luas. Seperti menggunakan *WhatsApp Blast* dimana kita bisa berkomunikasi dengan nasabah tanpa bertemu langsung dan hal itu menjadikan kita bisa lebih dekat dengan nasabah. Tapi Kembali lagi kita di Jember ini kan masih baru ya jadi selain promosi di media sosial kita juga sering melakukan sosialisasi maupun kunjungan kerja ke instansi di Jember dan dari sini *word of mouth* juga sangat membantu kami dalam straegi promosi”⁵⁰

⁵⁰ Yeni Aprilia, diwawancara oleh penuls, Jember, 05 November 2024

Bank BJB KCP Jember mempromosikan produk-produk serta membagikan kegiatan mereka di Instagram yang bernama @bankbjb_kcp_jember. Promosi melalui media sosial ini di nilai cukup efisien karena aksesnya yang mudah dan juga tidak membutuhkan biaya yang mahal.



Gambar 4.4
Postingan Instagram Bank BJB KCP Jember

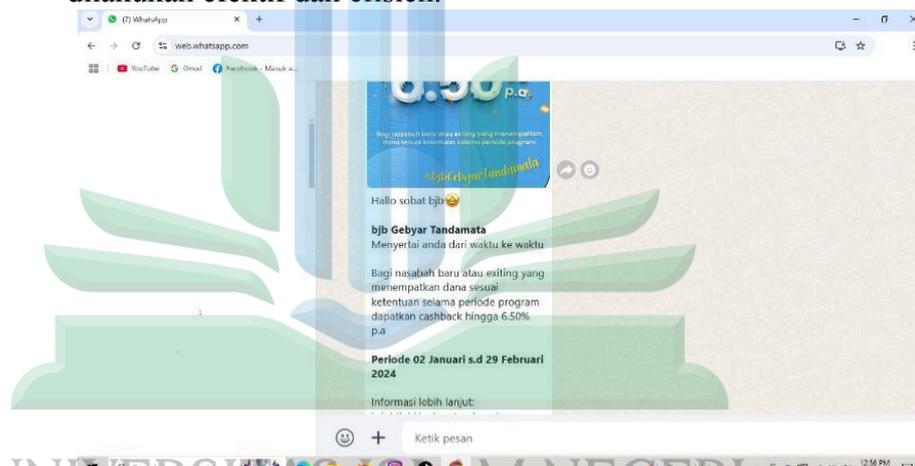
Untuk mengetahui terkait gambaran pemasaran, peneliti juga menanyakan pada Ibu Riski selaku marketing terkait strategi promosi yang ditawarkan untuk menarik minat nasabah sebagai berikut:

“promo yang kita tawarkan ke nasabah melalui WhatsApp dan media sosial lain itu sesuai dengan arahan cabang maupun pusat yang umumnya berupa promo *special edition*, ntah itu promo khusus tahun baru, promo kemerdekaan, ataupun promo yang lain. Promo tersebut bisa berbeda-beda karena disesuaikan dengan preferensi nasabah masing-masing berdasarkan pada transaksi yang serng dilakukan, jenis tabungan, dan lain sebagainya sesuai dengan data nasabah.”⁵¹

⁵¹ Riski Hafid, diwawancarai oleh penulis, Jember, 05 November 2024

Peneliti juga menanyakan hal yang sama pada Ibu Yeni selaku marketing juga untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap sebagai berikut:

“strategi promosi yang digunakan tentunya berkaitan dengan sesuatu yang menarik perhatian konsumen ya, seperti promo khusus event tertentu, atau promo mitra tertentu yang sering berinteraksi dengan masyarakat. Selain menggunakan strategi media sosial, dalam melakukan pemasaran terlebih dahulu kita menentukan segmentasi konsumen. Perusahaan memfasilitasi kita dengan file khusus yang mana didalamnya berisi data konsumen dan klasifikasinya sehingga mudah bagi kita menawarkan produk, promo, maupun jasa apa yang sekiranya diperlukan konsumen baik melalui media sosial maupun langsung, sehingga pemasaran yang dilakukan efektif dan efisien.”⁵²



Gambar 4.5
Promosi Produk yang di Share Menggunakan WhatsApp Blast BJB KCP Jember

Untuk proses triangulasi, peneliti juga mencari informasi terkait dampak adanya strategi promosi melalui media sosial terhadap Bank BJB KCP Jember oleh Bapak Puguh selaku Supervisor BJB KCP Jember sebagai berikut:

“Adanya promosi melalui media sosial ini cukup membantu dek, terbukti dengan nasabah yang bertambah banyak setiap bulannya

⁵² Yeni Aprilia, diwawancara oleh penuls, Jember, 05 November 2024

dan juga beberapa penghargaan yang BJB KCP Jember dapat dari cabang padahal disini kita baru satu tahun, hal itu juga yang menjadikan semangat kita dalam kegiatan promosi maupun saat bekerja. *Electronic Word Of Mouth Marketing* juga banyak memberikan manfaat bagi kami seperti interaksi melalui komentar maupun pesan secara tidak langsung di media sosial dimana kita akan tahu tentang keluhan maupun kepuasan yang dialami nasabah atau konsumen kita secara online, untuk hal ini kami tidak bisa memberikan bukti *screenshot* ya dek karena privasi.”⁵³

Dalam rangka memudahkan penentuan segmentasi pasar yang dituju dan pembentukan pemasaran yang terpersonalisasi dengan konsumennya, Bank BJB KCP Jember memfasilitasi kegiatan pemasaran dengan media sosial dan juga file pendukung yang berisikan data nasabah dimana hal tersebut dapat mempermudah proses pemasaran.

Wawancara juga dilakukan dengan kakak Annisa sebagai salah satu nasabah Bank BJB KCP Jember yang merasakan adanya dampak dari strategi promosi melalui media sosial sebagai berikut:

“Saya pertama kali tau Bank BJB KCP Jember ini dari temen sih mbak, terus saya iseng cari media sosial mereka ternyata ada Instagram disitu saya lihat postingan mereka banyak produk yang ditawarkan juga postingan kegiatan yang mereka lakukan menurut saya media sosial ini sangat menarik dan juga membantu ya untuk lebih tahu apa saja produk yang ada di BJB KCP Jember tanpa perlu repot datang ke Bank langsung, apa lagi saya orangnya pemalu jadi kalau secara langsung gitu kurang nyaman saya. Sementara ini untuk produk yang saya gunakan di BJB KCP Jember masih tabungan Tandamata mbak.”⁵⁴

Hasil observasi strategi promosi penetapan pasar sasaran yang dilakukan oleh BJB KCP Jember terbukti dengan cara meng *Upload* produk-produk yang ditawarkan di akun media sosial BJB KCP Jember.

⁵³ Risky Puguh, diwawancarai oleh penulis, Jember, 04 November 2024

⁵⁴ Annisa Maulida, diwawancarai oleh penulis, Jember, 08 November 2024

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan secara langsung dan di buktikan dengan dokumen terlampir.

Dari hasil wawancara dan triangulasi sumber yang dilakukan peneliti diperoleh hasil bahwa dengan adanya strategi promosi melalui media sosial yang diterapkan pada Bank BJB KCP Jember memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun masyarakat, serta dapat dilakukan secara tepat dan juga optimal dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan dalam bidang promosi.

2. Peluang dan tantangan dalam strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB KCP Jember

Penerapan strategi promosi tentu tidak bisa lepas dari peluang dan tantangan yang biasanya ada dalam beberapa proses dan pastinya hal ini juga di rasakan dalam proses strategi promosi melalui media sosial di Bank BJB KCP Jember. Tantangan ini biasanya berupa persaingan yang ketat karena banyak bisnis yang berusaha menarik perhatian audiens yang sama, hal ini di sampaikan oleh pak Puguh selaku supervisor Bank BJB

KCP Jember beliau menyampaikan bahwa:

“untuk tantangan sih banyak ya terutama persaingan yang ketat, apa lagi di era sekarang dimana sebagian besar orang sudah tidak asing lagi dengan media sosial seperti *Instagram* begitu juga perusahaan. Banyak perusahaan sekarang yang melakukan promosi melalui media sosial dengan tujuan yang sama yaitu untuk menarik minat konsumen. Jadi kita harus membuat strategi promosi yang efektif agar bisa lebih berpeluang besar untuk menarik minat nasabah seperti mengikuti tren terkini, tetapi hal itu juga menjadi tantangan bagi kami karena harus bisa menyesuaikan konten mana

yang relevan untuk mempromosikan produk kita dan dapat dilihat oleh audiens yang ingin kita jangkau.”⁵⁵

Hal yang serupa juga di sampaikan oleh Ibu Riski selaku marketing Bank BJB KCP Jember beliau menyampaikan bahwa:

“Tantangan yang paling menonjol ya persaingan itu dek, apa lagi kita sesama Bank kan memiliki produk dan layanan yang hampir sama jadi bagaimana cara kita supaya konsumen ini bisa lebih tertarik dengan pamflet promosi yang kita sebar di media sosial dan juga bagaimana cara agar kita bisa menjangkau audiens yang tepat.”⁵⁶

Untuk tantangan promosi melalui media sosial juga biasanya berupa adanya komentar atau pesan negatif dimana pihak Bank BJB KCP Jember harus bisa menangani hal tersebut dengan baik. hal ini di sampaikan oleh Ibu Yeni selaku marketing Bank BJB KCP Jember beliau menyampaikan bahwa:

“Pernah ada juga pesan lewat *Instagram* yang isinya nasabah itu katanya sedang proses pencairan kredit tetapi tidak cair-cair sedangkan setelah kita tanya kemudian kita cek data beliau masih dalam proses pengecekan kami, dan hal itu juga sudah diberitahukan saat proses penyerahan berkas tapi ya gitu masih ngotot terus sampe ngebuhungin lewat *WhatsApp* juga.”⁵⁷

Dan untuk peluang biasanya berupa menjaga interaksi dengan pelanggan, media sosial memiliki segudang fitur yang bisa dimanfaatkan. Melalui fitur komentar dan pesan langsung, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memperkuat hubungan hal ini disampaikan oleh pak Puguh beliau menyampaikan bahwa:

⁵⁵ Risky Puguh, diwawancarai oleh penulis, Jember, 04 November 2024

⁵⁶ Riski Hafid, diwawancarai oleh penulis, Jember, 05 November 2024

⁵⁷ Yeni Aprilia, diwawancara oleh penuls, Jember, 05 November 2024

“Untuk peluang yang kita rasakan yaitu terjaganya interaksi dengan nasabah, dimana kita tetap dapat berinteraksi dengan nasabah tanpa perlu tatap muka secara langsung. Dengan interaksi ini juga, nasabah dapat semakin mudah untuk mempertahankan loyalitasnya terhadap kita. Promosi melalui media sosial ini tentunya menghemat biaya, dimana kita biasanya mengumpulkan data nasabah khususnya nomor *WhatsApp* untuk mengirimkan promosi produk secara rutin, dan juga rutin mengunggah konten di *Instagram* untuk menjangkau pelanggan.”⁵⁸

Hal yang serupa juga di sampaikan oleh ibu Riski sebagai berikut:

“Yang pasti menjalis interaksi dengan nasabah secara baik ya, dimana kita sering mengirimkan pesan melalui *WhatsApp Blast* memberikan informasi tentang produk maupun promo yang ada, selain itu dengan promosi melalui media sosial yang kita lakukan secara terus menerus juga dapat meningkatkan *Brand Awareness*, kita Bank BJB KCP Jember dapat meningkatkan kesadaran merek karena media sosial kini sudah menjadi teman dari kehidupan sehari-hari.”⁵⁹

Hal ini juga di rasakan oleh salah satu nasabah Bank BJB KCP Jember kak Annisa menyampaikan bahwa:

“waktu itu saya juga pernah mbak penasaran dengan pamflet kredit UMKM yang di *upload* BJB KCP Jember melalui cerita Instagram jadi saya komen untuk tahu lebih jelasnya, enaknya itu mbak kita bisa bertanya tanpa perlu repot datang ke Bank nya langsung.”⁶⁰

Dari keterangan di atas, penerapan strategi promosi tentu tidak bisa lepas dari tantangan dan peluang yang biasanya ada dalam beberapa proses dan pastinya hal ini juga di rasakan dalam proses strategi promosi melalui media sosial di Bank BJB KCP Jember diantaranya yaitu tantangan seperti persaingan yang ketat, menjangkau audiens yang tepat, mengikuti tren yang berubah-ubah, menangani komentar dan pesan negatif.

⁵⁸ Risky Puguh, diwawancarai oleh penulis, Jember, 04 November 2024

⁵⁹ Riski Hafid, diwawancarai oleh penulis, Jember, 05 November 2024

⁶⁰ Annisa Maulida, diwawancarai oleh penulis, Jember, 08 November 2024

Sedangkan untuk peluang yaitu menjaga interaksi dengan pelanggan, meningkatkan *Brand Awareness*, menghemat biaya promosi.

C. Pembahasan Temuan

Dari data-data yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian disajikan dalam bentuk penyajian data. Dari data-data tersebut selanjutnya dianalisis kembali sesuai fokus penelitian yang ada di dalam penelitian. Adapun data-data yang diperoleh di lapangan meliputi:

1. Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Menarik Minat Nasabah untuk Memilih Produk pada Bank BJB KCP Jember

Industri perbankan sebagai penyedia layanan jasa keuangan yang erat kaitannya dengan proses pelayanan dan pemasaran, memerlukan strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan perilaku konsumen dan tetap mengedepankan efektifitas dan efisiensi dalam mencapai target pemasarannya. Seiring dengan perkembangan teknologi, persaingan produk dalam dunia bisnis semakin meningkat, mulai munculnya inovasi produk baru, inovasi distribusi, serta inovasi media pemasaran. Persaingan dalam dunia usaha juga semakin bervariasi, yang menuntut para pelaku bisnis lebih kreatif terhadap produknya untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas dalam menjual dan menunjukkan keunggulan produk, seperti dalam hal promosi menggunakan *digital marketing*. Termasuk media sosial merupakan salah satu teknologi digital yang banyak di manfaatkan

oleh lembaga jasa keuangan untuk menawarkan produk ataupun layanan mereka melalui promosi.

Media sosial sebagai sarana untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat selanjutnya dimanfaatkan oleh Bank BJB KCP Jember sebagai media promosi mereka. Hal ini mengingat bahwa di Indonesia sendiri berdasarkan data dari APJII, pengguna media sosial pada tahun 2023 mencapai 79,5% dari total populasi masyarakat Indonesia. Tidak hanya untuk menjangkau masyarakat luas, pemasaran digital melalui media sosial juga dilakukan dalam rangka meningkatkan interaksi pengguna dengan perusahaan, sehingga nantinya perusahaan dapat terus mengembangkan produk maupun layanan yang terbaik bagi pelanggan.

Media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran produk pada Bank BJB KCP Jember diantaranya adalah *WhatsApp* dan *Instagram*. Dengan melakukan pemasaran dari berbagai media sosial diharapkan dapat menjangkau konsumen secara luas.

Pemasaran melalui *WhatsApp* dilakukan dengan cara mengirimkan pesan siaran (*broadcast message*) dan mengunggah *story WhatsApp* terkait promo *special edition* yang menarik seputar produk yang ada di Bank BJB KCP Jember, sehingga nasabah dapat terus mengetahui *update* informasi tentang produk tersebut. Promo tersebut biasanya ada pada momen tertentu atau promo khusus kerjasama Bank BJB KCP Jember dengan perusahaan mitra. Pemasaran melalui media sosial lain seperti *Instagram*,

dilakukan dengan mengunggah konten kreatif, konten edukasi, maupun *paid ads*.

Dalam teori digital marketing terdapat beberapa indikator dimana Bank BJB KCP Jember sudah memenuhi enam indikator tersebut, diantaranya yaitu:

- a. Aksesibilitas (*accessibility*), yaitu kemampuan pengguna untuk memperoleh akses terhadap informasi dan layanan yang tersedia secara daring. Secara keseluruhan, aksesibilitas terkait dengan cara pengguna dapat mengunjungi situs media sosial dan menggunakan layanannya.
- b. Interaktivitas (*interactivity*), yaitu kemampuan interaksi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik. Bank BJB KCP Jember sudah menumbuhkan interaksi dua arah tersebut pada media sosial yang biasa disebut dengan *electronic word of mouth* dimana konsumen dapat berkomentar maupun mengirimkan pesan melalui media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* BJB KCP Jember.
- c. Hiburan (*entertainment*), yaitu kemampuan iklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Bank BJB KCP Jember tidak hanya memberikan informasi tentang produk akan tetapi juga membagikan video kegiatan mereka di media sosial *Instagram* BJB KCP Jember.
- d. Kepercayaan (*credibility*), yaitu berkaitan dengan bagaimana iklan pemasaran mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, sejauh

mana iklan memberikan informasi dan dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

- e. Kejengkelan (*irritation*), yaitu gangguan yang terjadi dalam pemasaran. Dalam strategi promosi melalui media sosial tentu tidak terlepas dari gangguan, seperti pesan yang di sampaikan oleh Ibu Yeni selaku marketing BJB KCP Jember saat wawancara bahwa ada beberapa pesan masuk melalui Instagram dimana nasabah tersebut memberikat protes terhadap layanan BJB KCP Jember.
- f. Informatif (*informativeness*), yaitu kemampuan pemasaran untuk memberikan informasi kepada konsumen. Bank BJB KCP Jember memerikan informasi tentang produk mereka melalui media sosial Instagram dan juga WhatsApp, tidak hanya itu BJB KCP Jember juga memberikan informasi seputar promo menarik d setiap periode yang ada seperti pada hari-hari besar.

Bank BJB KCP Jember telah melakukan promosi melalui media sosial sejak bulan Januari tahun 2024, dan sampai saat ini cukup bermanfaat bagi para nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah. Sangat menguntungkan bagi BJB KCP Jember, strategi promosi melalui media sosial ini juga dijelaskan mengandung beberapa manfaat yang disebutkan bahwa selain menjadi strategi promosi, media sosial juga menjadi *relationship building* (membangun hubungan) dan *brand Building* (membangun merek).⁶¹

⁶¹ Fauzan, Manajemen Pemasaran Syariah, (Yogyakarta :CV. Bildung Nusantara, 2019), 71

Dalam meningkatkan volume strategi promosi pada BJB KCP Jember menerapkan beberapa strategi promosi melalui media sosial dengan memanfaatkan *WhatsApp Blast*, dan *Instagram*. Sebagaimana yang dijelaskan Untuk langkah-langkah yang di lakukan pada BJB KCP Jember yaitu dengan membangun hubungan baik dengan nasabah dan juga membuat akun *Instagram* terlebih dahulu, kemudian mencari pertemanan.

Electronic Word Of Mouth Marketing juga banyak memberikan manfaat bagi pihak Marketing dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, salah satunya yaitu Bank BJB KCP Jember yang telah menerapkan *Electronic Word Of Mouth Marketing* sebagai media promosi untuk mempromosikan produk mereka. Seperti interaksi melalui komentar maupun pesan secara tidak langsung melalui media sosial dimana pihak Bank BJB KCP Jember akan tahu tentang keluhan maupun kepuasan yang dialami nasabah. Pemanfaatan *Electronic Word Of Mouth* merupakan salah satu strategi promosi yang telah di bahas pada bab II, bahwa strategi promosi yang efektif salah satunya dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjang terhadap penelitian ini, bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian Rifta Melina dimana sama sama membahas mengenai strategi promosi melalui media sosial bahwa dengan adanya strategi promosi yang diterapkan pada BSI KCP Genteng Gajah Mada dan di lakukan secara tepat dan juga optimal dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan. Dengan menerapkan

penetapan posisi pasar dan permintaan pasar seperti ungkapan di atas dapat di simpulkan bahwa tujuan perusahaan dalam bidang promosi sudah terlaksanakan. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Erik Syawal, karena pada penelitian ini lebih fokus pada startegi promosi melalui media sosial untuk menarik minat nasabah sedangkan penelitian Erik Syawal lebih fokus untuk komunikasi konsumen.

2. Peluang dan tantangan dalam Strategi Promosi melalui Media Sosial dalam Menarik Minat Nasabah untuk Memlih Produk Pada Bank BJB KCP Jember

Pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial ini tentu tidak lepas dari adanya peluang dan tantangan dalam hal ini Bank BJB KCP Jember tentu memiliki tantangan dan peluang tersendiri diantaranya yaitu:

a. Peluang

Peluang dalam promosi melalui media sosial pada Bank BJB KCP Jember cukup besar karena platform ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang luas dan beragam secara cepat dan efisien. Beberapa peluang utama meliputi:

1) Menjaga Interaksi dengan Pelanggan

Media sosial memiliki segudang fitur yang bisa dimanfaatkan. Melalui fitur komentar dan pesan langsung, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memperkuat hubungan. Dengan interaksi ini juga, pelanggan

dapat semakin mudah untuk mempertahankan loyalitasnya terhadap suatu perusahaan.

2) Meningkatkan *Brand Awareness*

Dengan terus menerus memasarkan produk atau jasa di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek karena media sosial kini sudah menjadi ‘teman’ dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Orang yang melihat entah dengan sengaja maupun tidak sengaja dapat mengetahui suatu produk tertentu hanya dengan melalui ponsel.

3) Menghemat biaya promosi

Strategi promosi menggunakan media internet tentu lebih murah dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi.

Bank BJB KCP Jember biasa mengumpulkan data nasabah, khususnya nomor *WhatsApp* untuk mengirimkan promosi produk secara rutin, serta rutin mengunggah konten di *Instagram* untuk menjangkau pelanggan. Hal tersebut tentu bisa dilakukan setiap saat dengan tetap menghemat biaya dan juga waktu

b. Tantangan

Tantangan dalam proses strategi promosi melalui media sosial pada Bank BJB KCP Jember tentunya tidak mudah. Diantaranya yaitu persaingan yang ketat, menjangkau audiens yang tepat, mengikuti tren yang berubah-ubah, menangani komentar dan pesan negatif.

1) Persaingan yang ketat

Persaingan yang ketat dalam pemasaran di media sosial terjadi karena banyaknya bisnis yang berusaha menarik perhatian audiens yang sama. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketatnya persaingan meliputi perubahan algoritma, kebutuhan konten kreatif yang konsisten, keterlibatan pengguna yang tinggi, dan kebutuhan untuk menggunakan strategi pemasaran berbayar seperti iklan agar konten dapat dilihat oleh lebih banyak orang.

2) Menjangkau audiens yang tepat

Menjangkau audiens yang tepat adalah langkah penting dalam pemasaran yang memastikan pesan atau konten bisnis sampai kepada orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang minat, perilaku, serta kebutuhan dari target pasar.

Teknik seperti segmentasi pasar, pemanfaatan data pengguna, penggunaan kata kunci yang relevan, serta iklan tertarget di media sosial atau mesin pencari sering digunakan untuk mencapai tujuan ini. Akan tetapi hal ini menjadi salah satu tantangan bagi Bank BJB KCP Jember untuk bisa menjangkau audiens yang tepat dan sesuai dengan produk yang mereka tawarkan.

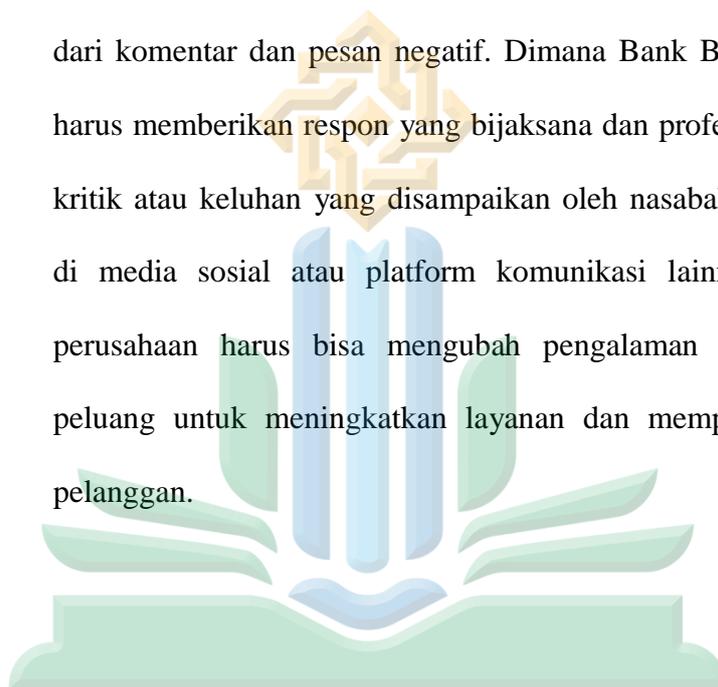
3) Tren yang berubah-ubah

mengidentifikasi dan menanggapi tren yang muncul di media sosial merupakan tantangan terbesar bagi pemasaran melalui media

sosial. Dimana mereka harus bisa menyesuaikan konten mana yang relevan untuk mempromosikan produk mereka dan dapat dilihat oleh audiens yang ingin dijangkau.

4) Menangani komentar dan pesan negatif

Tantangan dari promosi melalui media sosial tentu tidak jauh dari komentar dan pesan negatif. Dimana Bank BJB KCP Jember harus memberikan respon yang bijaksana dan professional terhadap kritik atau keluhan yang disampaikan oleh nasabah atau pengguna di media sosial atau platform komunikasi lainnya. Bagaimana perusahaan harus bisa mengubah pengalaman negatif menjadi peluang untuk meningkatkan layanan dan memperkuat loyalitas pelanggan.



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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis di atas yang dilakukan sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Strategi promosi pada Bank BJB KCP Jember melalui media sosial untuk menarik menarik minat nasabah yaitu dengan membuat *pamflet* dan mengisi *caption* dengan semenarik mungkin bertujuan agar calon nasabah mudah untuk memahami produk yang di promosikan dan juga memberikan pelayanan yang baik. Dengan ini Bank BJB KCP Jember telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah dan membangun hubungan baik melalui promosi di media sosial yang di mulai sejak Januari 2024. Strategi promosi ini melibatkan penggunaan *WhatsApp Blast* dan *Instagram*, serta *Electronic Word Of Mouth Marketing* untuk memperkuat relasi dan mendengar keluhan atau kepuasan nasabah. Dengan pendekatan ini, Bank BJB KCP Jember tidak hanya memperkenalkan produk mereka tetapi juga membangun merek dan menjaga loyalitas nasabah.
2. Proses strategi promosi melalui media sosial di Bank BJB KCP Jember terdapat beberapa tantangan dan juga peluang yang di hadapi, terdapat 4 tantangan dalam strategi promosi melalui media sosial yaitu persaingan yang ketat, menjangkau audiens yang tepat, tren yang berubah-ubah, menangani komentar dan pesan negatif. Sedangkan peluang strategi promosi melalui media sosial di Bank BJB KCP Jember yaitu menjaga

interaksi antar pelanggan, meningkatkan Brand Awareness, menghemat biaya promosi.

B. Saran-saran

Dengan memperhatikan hasil penelitian dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bank BJB KCP Jember diharapkan supaya meningkatkan promosi melalui media sosial dengan cara memanfaatkan media sosial lain yang sedang banyak di minati masyarakat seperti TikTok, X dan *Facebook*, dengan bertujuan untuk memperluas pengetahuan masyarakat mengenai produk apa saja yang ada di Bank BJB KCP Jember.
2. Bank BJB KCP Jember diharapkan bisa menghadapi tantangan yang dihadapi seperti tren yang berubah-ubah, rata-rata umur suatu tren menyusut dengan cepat, memberi banyak tren daripada sebelumnya, solusi dari tantangan tersebut yaitu bisa menjadikan pencarian tren sebagai upaya kolaboratif, kumpulkn ide dengan bertanya kepada rekan satu tim tentang apa yang mereka lihat di *feed* mereka. Dan juga tetap berusaha mempertahankan peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, Shiefti Dyah. *Media Sosial*. Jakarta: Kencana. 2016.
- Amirah, Tsabitah Nada. "Strategi Pemasaran (*Word Of Mouth*) Terhadap Nasabah Memilih Produk di Bank Syariah". *Journal Perbankan Syariah Institut Agama Islam Sunan Kalijogo* Malang, no.1. 2023.
- Ani, Wasrif. Strategi Komunikasi Indosat Ooredoo Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Samarinda, (*Online*), Vol. 4 No. 4.2016.
- Anuraga, Wirawan dan Sonang Sitohang, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang" , *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4 No. 10. Oktober 2015.
- Astuti, Rini Puji. "Telemarketing in Islamic Economics: Theory and Practice." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance* 2, no. 1 (June 30, 2019)
- Azaria, Phamendyta Aldaning Azaria. "Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan *Word Of Mouth* dan Efek Iklan dalam Meningkatkan *Brand Awareness*". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 13 No. 1. Agustus 2014.
- Fauzan. " *Manajemen Pemasaran Syariah*". Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019.
- Firmansyah, Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek*. Yogyakarta: Qiara Media, 2019.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Hasan, Ali. *Marketing dari Mulut Ke Mulut*. Jakarta: Medpress, 2010.
- Hidayatullah, M. F., Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, and Ahmadiono. "Strategi Pemasaran Produk MitraGuna di Bank Syariah Indonesia," October 18, 2023.
- Hidayatullah, M.F., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, and Nur Ika Mauliyah. "Strategi Digital marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id." *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (June 30, 2023).
- Jan, Radliyah Hasan, Dkk. "Strategi Pemasaran : Implementasi Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Bank". *Jurnal Manajemen dan Sains* 8, no. 1. 2023.

- Karina, Mona. "Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Fenomena Viral dan Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Melalui Sosial Media di Indonesia". *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi, & Akutansi)* 6, no.3. 2022.
- Kolter, Philip and Keller. *Manajemen Pemasaran*, 13th edn. Jakarta : Erlangga, 2016.
- Melina, Rifta. "Strategi Promosi Melalui Sosial Media dan *Word of Mouth Marketing* Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan Pada BSI KCP Genteng Gajah Mada". Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramadina Prakarsa, 2010.
- Ningrum, Ulfah Nur Aini. "Pengaruh Tautan Berita Pada *Facebook* Terhadap Minat Membaca Beritanya". Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, 2017.
- Nurlatif, Syifa Zakia, R Masykur" Pengaruh Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* (WOM) dan Produk Syariah Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Anggota (nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammdiyah (BTM)", *Jurnal Manajemen Indonesia* 17, no. 3. 2019.
- Puspitasari, Dinda Sekar, Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi" *Jurnal Common* 3, no 1. Juni, 2019.
- Putri, Almida Elit." Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Perkembangan Produk-Produk Bank Syariah". Skripsi, IAIN Bengkulu, 2021.
- Putri, Yuni Rahma."Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan *Word Of Mouth Marketing* Pada Produk Simpanan (SI Bagus) Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di Koprasi Simpan Pinjam Giri Muria Group Kudus". Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang. 2019.
- Rahman, Nida Chofiana. "Pengaruh Periklanan dan *Word Of Mouth* pada Keputusan Nasabah dala Menggunakan Produk Pembiayaan Pensiun pada BSI KC Mataram". Skripsi, UIN Mataram. 2022.
- Rahmawati, Dewi." Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online". Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Robot, Juwita Mariska. "Analisis Pengaruh *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3, No.3. 2015.

- Rusby, Zulkifli. *Manajemen Perbankan Syariah*. Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR. 2017.
- Salim dan Syahrur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media. 2012.
- Sari, Novita, Muhammad Saputra, and Jamaluddin Husein, “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Bukalapak.Com*,” *Jurnal manajemen magister* 3, no. 1. 2017.
- Septian, Deddy.”Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” , *JOM FISIP*, Vol. 3 No. 1 (februari 2016), h. 6
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen: Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Edisi Pertama Cet. Ke-3* (Jakarta: Kencana, 2008)
- Setianingrum, Nurul, Nafa, Nabila, Dita, “*Transformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah*,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 1, no. 3 (February 24, 2024).
- Sintya, Dwi Eva.” Analisis Buaran Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Pembiayaan Musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahter”. SKRIPSI, IAIN Ponorogo, 2020.
- Sitorus, Onny Fitriana, Novelia Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Uhamka, 2017.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).
- Yuwana, Siti Indah Purwaning. “*Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas*”. *Journal of Sharia Management Volume 1, Issue 2*, October 2022.

Lampiran 1 Matrik Penelitian

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variable	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Memilih Produk Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk 2. Peluang dan tantangan strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Strategi promosi 3. Media sosial 4. Produk Bank bjb KCP Jember 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ol style="list-style-type: none"> a. Supervisor b. Marketing (<i>Account Officer</i>) c. Nasabah 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Pendekatan Kualitatif b. Jenis Penelitian Deskriptif 2. Subyek Penelitian <ol style="list-style-type: none"> a. Purposive 3. Teknik Pengumpulan data <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik Analisis Data <ol style="list-style-type: none"> a. Deskriptif 5. Teknik Keabsahan Data <ol style="list-style-type: none"> a. Triangulasi Sumber 6. Lokasi Penelitian Bank bjb KCP Jember 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih prodk pada Bank bjb KCP Jember 2. Apa peluang dan tantangan dalam strategi promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank bjb KCP Jember

Lampiran 2 Keaslian Tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Iffah Nabilah
Nim : 2111505010033
Program Studi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MINAT NASABAH UNTUK MEMILIH PRODUK PADA BANK BJB KCP JEMBER” ini adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa paksaan pihak manapun

Jember, 20 November 2024



Iffah Nabilah
NIM. 211105010033

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Memilih Produk Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Kantor Cabang Pembantu Jember

1. Pedoman wawancara supervisor dan marketing Bank BJB KCP Jember

A. Pertanyaan terkait gambaran umum

- 1) Bagaimana sejarah singkat berdirinya Bank BJB KCP Jember?
- 2) Apa visi dan misi Bank BJB KCP Jember?
- 3) Bagaimana struktur organisasi yang ada di Bank BJB KCP Jember?
- 4) Produk apa saja yang ada pada Bank BJB KCP Jember?

B. Pertanyaan terkait fokus penelitian

- 1) Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan Bank BJB KCP Jember?
- 2) Apa yang harus dilakukan Bank BJB KCP Jember dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan pemasaran melalui media sosial ?
- 3) Media sosial apa saja yang digunakan Bank BJB KCP Jember untuk mempromosikan produknya?
- 4) Dari kegiatan promosi produk menggunakan media sosial, apakah ada tantangan yang dihadapi oleh Bank BJB KCP Jember?
- 5) Apa saja peluang yang didapat Bank BJB KCP Jember saat melakukan kegiatan promosi produk pada media sosial?
- 6) Bagaimana dampak yang dirasakan oleh pihak BJB KCP Jember setelah menerapkan promosi melalui media sosial dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk pada Bank BJB KCP Jember?

2. Pedoman wawancara nasabah Bank BJB KCP Jember

- 1) Dari mana anda mengetahui produk yang ada di Bank BJB ini?
- 2) Apa yang anda rasakan dengan adanya strategi promosi melalui media sosial? (apakah membantu anda memahami tentang produk apa yang cocok untuk anda)

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian



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



Nomor : B-127/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2024 29 Oktober 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Bank bjb KCP Jember
Jl. Ahmad Yani No.57, Kampungtengah, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten
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 : Iffah Nabilah
NIM : 211105010033
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Promosi Melalui Media
Sosial Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Memilih Produk Pada Bank bjb KCP
Jember" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,
Nurul Widyawati Islami Rahayu



Lampiran 5 Surat Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Risky Puguh*

Jabatan : *Supervisor*

Dengan ini bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Iffah Nabilah

Nim : 211105010033

Semester : VII

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Bank bjb KCP Jember terhitung dari 29 Oktober 2024 sampai dengan 08 November 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENARIK MNAT NASABAH UNTUK MEMILIH PRODUK PADA BANK BJB KCP JEMBER".

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Mengetahui,

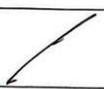
Jumat 08 November 2024


KANTOR KEPALA KCP JEMBER
Risky Puguh

Lampiran 6 Jurnal Kegiatan Penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN DI BANK BJB KCP JEMBER

Nama : Iflah Nabilah
Nim : 211105010033
Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam
Institusi : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Memilih Produk Pada Bank bjb KCP Jember
Lokasi : Bank bjb KCP Jember di Jl. Ahmad Yani No.57, Kampungtengah, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

No	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1	Selasa /29 oktober 2024	Menyerahkan surat izin penelitian.	
2	Senin /09 November 2024	Wawancara dengan pak puguh selaku Supervisor BJB Kcp Jember	
3	Selasa /05 November 2024	Wawancara dengan Ibu Riski selaku marketing BJB Kcp Jember	
4	Selasa /05 November 2024	Wawancara dengan Ibu Yeni selaku Marketing BJB Kep Jember .	
5	Jumat /08 November 2024	Wawancara dengan nasabah BJB Kcp Jember .	
6	Jumat /08 November 2024	observasi	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Mengethui

Jember, 08 November 2024


KANTOR CABANG PEMERINTU JEMBER
(.....Riski.....puguh.....)

Lampiran 7 Surat Screening Plagiasi



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

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



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Iffah Nabilah
NIM : 211105010033
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
Judul : Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Memilih Produk Pada Bank BJB KCP Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 November 2024
Operator DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Hersa
Hersa Farida A.



Lampiran 8 Surat Selesai Bimbingan



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

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



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Iffah Nabilah
NIM : 211105010033
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Memilih Produk Pada Bank bjb KCP Jember

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

Jember, 20 November 2024
Koordinator Prodi Perbankan Syariah


Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA
NIP. 198809232019032003

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



Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian

Wawancara dengan Supervisor Bank BJB KCP Jember



Wawancara dengan Marketing Bank BJB KCP Jember





Wawancara dengan nasabah Bank BJB KCP Jember



Lampiran 10 Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Iffah Nabilah
NIM : 211105010033
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 09 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Sawahan, RT.16/RW.4, Desa Lowayu,
Kecamatan Dukun, Kabupaten Gresik
Telp/No. Hp : 085603531435
Email : iffahnabilah9703@gmail.com
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Riwayat Pendidikan

- MI Hidayatus Salam (2009-2015)
- MTS Hidayatus Salam (2015-2018)
- MAN 1 Gresik (2018-2021)
- UIN KHAS Jember (2021-Selesai)