

## TOPIK UTAMA

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BPR SIWI SEDANA DALAM MENARIK NASABAH DI ERA PANDEMI COVID-19

Komang Ayu Eunike Sukaning Dewi<sup>1</sup>, Putu Suparna<sup>2</sup>, Nuning Indah Pratiwi<sup>3</sup>,  
Wayan Suderana<sup>4</sup>

Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Pendidikan Nasional

Email: [ayueunike07@gmail.com](mailto:ayueunike07@gmail.com)<sup>1</sup>

## ABSTRAK

*Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada BPR Siwi Sedana selama pandemic covid-19. Sebagai BPR yang sudah berkarya selama 30 (tiga puluh) tahun, BPR Siwi Sedana dapat menarik nasabah dan tetap eksis di era pandemi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran BPR Siwi Sedana selama pandemi dengan menggunakan strategi komunikasi IMC (Integrated Marketing Communication). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama pandemi covid-19 BPR Siwi Sedana menggunakan empat strategi bauran pemasaran dari strategi IMC (Integrated Marketing Communication) yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran interaktif dalam menarik nasabah.*

**Kata kunci:** Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Sektor Perbankan mengambil peran penting dalam memajukan perekonomian negara, karena hampir semua aspek yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa dan layanan perbankan. Wajah baru sebagai perwujudan inovasi dunia perbankan pun semakin beragam. Masyarakat disuguhkan dengan berbagai pilihan menabung dan kredit mulai dari layanan Bank Umum, Bank Digital, hingga Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Pemerintah Indonesia menetapkan bahwa ada dua jenis bank, yakni Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank Umum adalah bank yang dapat memberikan jasa pelayanan yang berkaitan dengan pembayaran, sementara BPR adalah bank yang hanya menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Selain itu, Bank Perkreditan Rakyat memberikan pelayanan kredit. Perbedaan BPR dengan Bank Umum terletak pada ruang lingkup pelayanannya. Secara operasional, Bank Umum dapat melayani segala jenis transaksi keuangan, sementara BPR memiliki lingkup

yang terbatas pada simpanan dan kredit. Pada praktiknya, kegiatan BPR adalah menghimpun dana dari masyarakat, menempatkan dana pada Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka dan atau tabungan pada bank lain. BPR memiliki fungsi menyalurkan dana berbentuk kredit investasi, kredit modal kerja dan kredit perdagangan (Tri Hendro & Conny, 2014).

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) hadir sebagai pilihan bagi masyarakat untuk melakukan pengelolaan dan transaksi keuangan. BPR menawarkan banyak keunggulan, khususnya dalam fasilitas kredit dengan syarat jaminan yang mudah dan pencairan dana yang cepat. Perkembangan BPR di Indonesia, khususnya di Bali cukuplah pesat. Dikutip dari *liputan6.com* (2019), Otoritas Jasa Keuangan menyebutkan, sebaran unit BPR terbanyak ada di Pulau Jawa dan Bali dengan persentase nilai 69% dari jumlah 1.597 unit BPR yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia di tahun 2016, jumlah BPR di Bali sebanyak 137 BPR (OJK, 2016). Menurut data Lembaga Penjamin Simpanan, di tahun 2021 terdapat tiga BPR yang masuk dalam daftar antre proses likuidasi, yakni BPR Legian yang sejak tahun 2019 hingga saat ini masih dalam proses likuidasi, disusul dengan BPR Calliste Bestari dan BPR Sewu Bali (*lps.go.id*, 2021).

Pandemi Covid-19, berdampak besar pada operasional BPR, khususnya di Bali.

Pembatasan kegiatan selama pandemi berimbas terhadap menurunnya produktifitas kegiatan usaha dan bisnis khususnya BPR. Dikutip dari Sofyan (2021), pelambatan kinerja BPR terefleksi dari menurunnya aset dan Dana Pihak Ketiga (DPK) berupa tabungan dan deposito. Penurunan jumlah penerimaan dana kredit, otomatis berimbas pada penurunan pendapatan kredit, sehingga profit BPR dari dana kredit pun menurun.

BPR Siwi Sedana atau PT. Bank Perkreditan Rakyat Siwi Sedana berdiri pada tahun 1991, dengan izin usaha Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor: KEP-151/KM.13/1991. Sebagai BPR yang sudah berkarya selama 30 tahun, BPR Siwi Sedana dapat tetap eksis di era pandemi. Dapat diakui bahwa di awal pandemi, pendapatan BPR Siwi Sedana mengalami penurunan. Namun di tahun 2021, BPR Siwi Sedana mampu menarik kembali nasabah dengan penawaran program-program strategis untuk membantu masyarakat kembali menata keuangan di era pandemi. Adanya penambahan jumlah nasabah di tahun 2021, menandakan bahwa kinerja BPR Siwi Sedana lebih baik dari tahun sebelumnya.

BPR Siwi Sedana sebagai lembaga perbankan dalam penyaluran kredit, diharapkan mampu berperan aktif dalam merealisasikan pertumbuhan ekonomi di era pandemi. Menjawab tantangan ini, BPR Siwi Sedana menawarkan program tabungan dan kredit yang memberikan benefit terhadap perkembangan ekonomi masyarakat Bali.

Tantangan BPR Siwi Sedana di era pandemi untuk mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru, harus didukung dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi produk perusahaan terhadap target pasarnya. Strategi komunikasi pemasaran menjadi ujung tombak kegiatan Marketing di BPR Siwi Sedana untuk mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru di era pandemi ini.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dimanfaatkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta jenis data yang dihasilkan yaitu kualitatif. Subyek mengenai pemerolehan data yaitu dengan menggunakan data primer/langsung serta sekunder/tidak langsung. Dalam memperoleh hasil dari penelitian, maka informan penelitian yang digunakan memanfaatkan teknik *purposive sampling*, yang dimana akan mewawancarai di antaranya direktur utama BPR Siwi Sedana, *staff marketing* BPR Siwi Sedana, beberapa nasabah dari BPR Siwi Sedana, dan pakar pemasaran (*marketing*).

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Divisi *marketing* BPR Siwi Sedana menyusun strategi komunikasi pemasaran

yaitu dengan menggunakan strategi bauran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran interaktif. Dari hasil wawancara dengan Direktur Utama yang langsung membawahi divisi *marketing* adalah sebagai berikut:

*“Strategi pemasaran BPR Siwi Sedana tentunya kalo dulu kita kunjungan langsung ke calon nasabah sebelum pandemi. Jadi saya disini ada tim marketing saat ini lima jadi mereka setiap hari pagi ke kantor, setelah itu langsung ke lapangan mencari calon-calon nasabah, baik itu tabungan, deposito ataupun kredit, itu sebelum pandemi. Lalu setelah ada pandemi, dan ada pembatasan-pembatasan, ada PPKM dan lainnya, kami mulai dengan media sosial. Jadi media sosial disini ada Facebook, ada Instagram, Website dan Youtube, baru itu saja untuk media sosialnya dan tentunya Whatsapp untuk komunikasi tanya jawabnya. Jadi kalau dulu offline saja, masih minim pakai media sosial, kalau sekarang sudah berimbang offline dan online. Selain itu ada strategi periklanan juga yang kami pakai untuk menarik nasabah dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Promosi penjualan juga kami lakukan untuk menambah nasabah seperti memberikan voucher, bunga, souvenir, dalam membuka tabungan, kredit, ataupun deposito. Saat ini selain online kita imbangi juga staf marketing kami masih juga keliling, karena kan masih juga mengunjungi nasabah kami di BPR kan sistemnya jemput bola jadi pada saat menemui satu nasabah yang sudah menjadi nasabah BPR Siwi, tentunya staf marketing akan menawarkan ke lingkungan sekitarnya.”*

## Penerapan Strategi Pemasaran di BPR Siwi Sedana

BPR Siwi Sedana hanya menggunakan lima dari enam bauran strategi pemasaran yaitu periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif. Adapun penerapan strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

### a. Periklanan

BPR Siwi Sedana menggunakan cara komunikasi pemasaran periklanan untuk memperkenalkan produk atau program yang dimiliki oleh BPR Siwi Sedana kepada masyarakat. Media yang digunakan dalam periklanan adalah media cetak berupa banner dan bosur, sedangkan media elektronik yaitu menggunakan internet melalui media sosial.

I Nyoman Putra Sukasana selaku Direktur Utama yang langsung membawahi (mengawasi) divisi marketing mengungkapkan bahwa:

*“Periklanan dalam media elektronik sejauh ini masih dalam sosial media, seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. jadi kita pasang iklan berupa video tentang produk-produk, dan kegiatan kami, dan flyer di akun BPR Siwi seperti itu masih sejauh ini.”* (wawancara 19 November 2021)

Berdasarkan hasil wawancara dengan I Nyoman Putra Sukasana dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran selama pandemi ini meliputi periklanan menggunakan media elektronik yang menggunakan internet

melalui media sosial berisikan informasi terkait produk dan kegiatan apa saja yang ada di BPR Siwi Sedana. Hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti juga menunjukkan bahwa BPR Siwi Sedana dalam memasarkan produk-produknya dengan memakai media sosial seperti Instagram, Facebook, dan juga Youtube.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan yang dilakukan oleh BPR Siwi Sedana menggunakan media cetak berupa *banner* dan brosur yang berisikan informasi terkait dengan produk atau program apa saja yang ada di BPR Siwi Sedana. Selain itu, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dikatakan bahwa dalam memasarkan produk atau program yang dimiliki oleh BPR dengan menggunakan *banner* yang diletakkan di depan kantor BPR Siwi Sedana dan brosur yang diletakkan di *meja teller*.

### b. Promosi Penjualan

Adapun kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh BPR Siwi Sedana dalam menarik nasabah di era pandemi covid-19 saat ini ialah memberikan bunga yang besar, *souvenir*, dan *voucher*. Wawancara dengan I Nyoman Putra Sukasana selaku Direktur Utama yang langsung membawahi divisi *marketing* BPR Siwi Sedana yaitu:

*“Promosi penjualan yang dilakukan selama pandemi oleh BPR Siwi itu pertama yang sudah kita lakukan itu adalah*

*memberikan bunga.*” (wawancara 19 November 2021)

Dapat disimpulkan bahwa BPR Siwi Sedana selama pandemi covid-19 melakukan pemberian bunga besar bagi calon nasabah yang mau membuka rekening di BPR Siwi Sedana. Sesuai dengan itu, berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti BPR Siwi Sedana memberikan bunga sebesar 6% dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di BPR Siwi Sedana.

Selanjutnya dalam melaksanakan promosi penjualan yang dilakukan BPR Siwi Sedana dapat diketahui dengan wawancara peneliti dengan Made Dapid Kurniawan selaku *staff marketing* bahwa selain mendapatkan bunga, perusahaan juga memberikan *voucher* belanja di Indomaret dan *souvenir*. Hal ini dilakukan untuk menarik nasabah selama era pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa dalam melakukan promosi untuk menarik nasabah, BPR Siwi Sedana menggunakan *voucher* belanja Indomaret senilai Rp.50.000 sampai dengan Rp.100.000 dan *souvenir* berupa *mug* dan *tumbler*. Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu nasabah BPR Siwi Sedana, menyatakan bahwa pelaksanaan promosi penjualan dengan pemberian bunga yang dilakukan oleh BPR Siwi Sedana dapat menarik nasabah.

### c. Penjualan Personal

Maksud dari tujuan ini adalah untuk

meningkatkan jumlah pembelian pada produk BPR Siwi Sedana, dimana pada kegiatan ini melibatkan sejumlah staf *marketing* dari BPR Siwi Sedana yang melakukan pemasaran langsung kepada calon nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ni Wayan Suwandewi selaku salah satu staf *marketing* BPR Siwi Sedana mengatakan bahwa:

*“Dalam melakukan penjualan personal kami tim marketing paling tidak membawa brosur lalu misalkan ada hadiah-hadiah yang ada kita bisa pakai itu sebagai perangsang nasabah kalau nasabah itu bisa buka rekening di kami. Kami juga pernah lakukan pembukaan rekening tabungan berjangka dapat voucher belanja Indomaret seperti itu, dapat souvenir.”* (wawancara 19 November 2021)

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Made Dapid Kurniawan selaku salah satu staf *marketing* BPR Siwi Sedana menyatakan:

*“Kami mendapatkan calon nasabah itu biasanya dapat rekomendasi dari nasabah-nasabah sebelumnya. Kadang juga ada calon nasabah yang bilang saya dapat rekomendasi dari teman, keluarga, atau sodaranya. Kadang juga kami yang langsung ke rumah calon nasabah atas rekomendasi dari nasabah kami sebelumnya, gitu.”*(wawancara 19 November 2021)

Kemudian wawancara dengan Ni Nyoman Suswati selaku nasabah di BPR Siwi Sedana mengatakan bahwa:

*“Saya tau BPR Siwi dari saudara, kebetulan dia kerja di sana.”*

(wawancara 27 November 2021)

*“Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh BPR Siwi sangat baik. Saat menjelaskan produk-produk apa yang dimiliki oleh BPR Siwi bisa dimengerti dengan mudah.”*

(wawancara 27 November 2021)

Dari hasil wawancara peneliti dengan Ni Nyoman Suswati selaku nasabah BPR Siwi Sedana yang menunjukkan respon tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh BPR Siwi Sedana mampu memberikan penjelasan dengan baik perihal kelebihan atau keunggulan dari produk yang dimiliki BPR Siwi dan informatif dalam menawarkan produk sehingga dapat menarik minat untuk menjadi nasabah di BPR Siwi Sedana.

#### d. Pemasaran Interaktif

Media massa yang dipakai oleh BPR Siwi Sedana adalah media sosial seperti *Facebook, Instagram, Youtube, Website, dan Whatssap*. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan I Nyoman Putra Sukasana selaku Direktur Utama yang langsung membawahi divisi *marketing* mengatakan bahwa:

*“Kita Website ada, di sana respon dari calon-calon nasabah ada beberapa, tetapi saat ini respon yang terbanyak itu bukan dari Website. Kalau saat ini kita banyak respon itu dari Facebook itu*

*yang paling banyak responnya, baru dari Instagram, setelah itu baru dari Website.”*(wawancara 19 November 2021)

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran interaktif, BPR Siwi Sedana menggunakan media sosial sudah baik sehingga dapat menimbulkan respon dari calon-calon nasabah.

Selanjutnya hasil wawancara dengan Made Dapid Kurniawan selaku salah satu staf *marketing* BPR Siwi Sedana mengungkapkan bahwa BPR Siwi Sedana menggunakan media sosial dalam menginformasikan produknya kepada masyarakat untuk menarik nasabah di era pandemi saat ini. Kemudian wawancara dengan Ni Wayan Suwandewi selaku salah satu staf *marketing* BPR Siwi Sedana mengatakan bahwa dalam melakukan pemasaran interaktif selain menggunakan media sosial akun BPR Siwi Sedana, juga menggunakan media sosial pribadi dari masing-masing karyawan BPR Siwi Sedana.

Selanjutnya wawancara dengan Made Nia Riska selaku salah satu nasabah di BPR Siwi Sedana dinyatakan bahwa dengan melakukan kegiatan pemasaran interaktif menggunakan media sosial pribadi karyawannya dilakukan dengan baik sehingga dapat menarik perhatian calon nasabah untuk menjadi nasabah di BPR Siwi Sedana. Kemudian, wawancara peneliti dengan Ni Putu Muliantari Anggari Dewi yang juga salah satu nasabah di BPR Siwi Sedana menyatakan

bahwa menggunakan media sosial pribadi pegawai BPR Siwi Sedana merupakan strategi yang efektif dalam menarik nasabah di BPR Siwi Sedana. Begitu pula dengan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti adalah dalam pemasaran interaktif, BPR Siwi Sedana telah memanfaatkan internet dengan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk atau programnya ke masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan I Nyoman Putra Suka Sana sebagai Direktur Utama yang langsung membawahi Divisi *Marketing* BPR Siwi Sedana mengatakan bahwa:

*“Yang paling efektif, tentunya menurut pengalaman kami disini yaitu penjualan personal”.* (wawancara 19 November 2021)

Dapat disimpulkan bahwa penjualan personal merupakan salah satu bauran strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik nasabah di era pandemi covid-19.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara dengan Ni Wayan Suwandewi sebagai salah satu staf *marketing* BPR Siwi Sedana, bahwa:

*“Untuk saat ini sih pemasaran via digital yah. Yang media sosial itu yang paling efektif.”* (wawancara 19 November 2021)

Begitu pula hasil wawancara peneliti dengan Made Dapid Kurniawan sebagai salah satu staf *marketing* di BPR Siwi Sedana

mengatakan bahwa:

*“Menurut saya, strategi pemasaran yang paling efektif dimasa pandemi ini adalah lewat sosial media sih.”* (wawancara 19 November 2021)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Ni Wayan Suwandewi serta Made Dapid Kurniawan sebagai staf *marketing* BPR Siwi Sedana dapat disimpulkan bahwa, pemasaran interaktif juga menjadi salah satu bauran strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik nasabah di era pandemi covid-19.

## PEMBAHASAN

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam hal ini BPR Siwi Sedana menerapkan empat bauran strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*), sebagai berikut:

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi pemasaran dengan strategi periklanan yang BPR Siwi Sedana telah lakukan adalah dalam bentuk media cetak dan media elektronik. Periklanan dalam media cetak yaitu berupa *banner* yang diletakkan di depan kantor BPR Siwi Sedana dan brosur yang selalu dibawa oleh staf *marketing* ketika akan menemui calon nasabah dan menitipkan

brosurnya di nasabah yang mempunyai warung. Sedangkan periklanan dalam media elektronik yaitu menggunakan media sosial yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Youtube* dan *Website*. Dalam melakukan periklanan menggunakan media sosial BPR Siwi Sedana mengunggah video dan foto tentang produk yang dimiliki dan kegiatan di BPR Siwi Sedana.

Dalam melakukan periklanan *offline*, BPR Siwi Sedana telah menggunakan brosur yang diletakkan di bagian *teller* serta tim *marketing* yang sedang melakukan penjualan personal. Brosur berisikan tentang produk-produk apa saja yang dimiliki oleh BPR Siwi Sedana yaitu produk tabungan berupa Tabungan Prima Sedana, Tabungan Siwi Sedana, dan Deposito. Selanjutnya ada produk kredit berupa Kredit Modal Usaha, Kredit Pemilikan Rumah, Kredit Tanpa Agunan, Kredit Kendaraan, Kredit Investasi, dan Kredit Konsumtif. Brosur juga berisikan syarat permohonan kredit dan visi misi dari BPR Siwi Sedana. Sedangkan *banner* yang diletakkan di depan kantor berisikan promosi yang sedang dilakukan oleh BPR Siwi Sedana dan nominal bunga yang bisa diberikan jika menjadi nasabah di BPR Siwi Sedana, itu dilakukan untuk menarik minat dari calon-calon nasabah yang sedang melewati kantor.

Selanjutnya adalah periklanan *online* yang dilakukan BPR Siwi Sedana menggunakan media sosial. Dalam melakukan strategi periklanan di media sosial *Instagram*

dipegang langsung oleh Direktur Utama sebagai atasan langsung dari tim *marketing* BPR Siwi sedana mengandalkan BPR Siwi Sedana, dalam konten yang diunggah adalah *flayer* dalam bentuk foto dan video yang berisikan tentang produk-produk yang dimiliki serta ajakan untuk menabung di BPR Siwi Sedana dan juga mengucapkan hari raya dari setiap masing-masing agama yang menandakan bahwa BPR Siwi Sedana mempunyai sikap toleransi yang baik.

Strategi periklanan *online* melalui media sosial *Youtube*, BPR Siwi Sedana mengunggah video berisikan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan seperti seminar dan bagaimana tanggapan nasabah-nasabah lama tentang BPR Siwi Sedana dalam melayani nasabahnya. Akun *Youtube* BPR Siwi Sedana ditangani langsung oleh Direktur Utama sebagai atasan langsung dari tim *marketing* BPR Siwi Sedana. Jika diukur dalam kurun waktu, BPR Siwi Sedana dapat mengunggah video ke *Youtube* sebanyak 1-2 kali dalam sebulan.

BPR Siwi Sedana juga menggunakan media sosial *Facebook* dalam melakukan periklanan *online*. Dalam pelaksanaannya Direktur Utama sebagai atasan langsung tim *marketing* yang menjadi pemegang akun BPR Siwi Sedana, isi dari akun *Facebook* BPR Siwi Sedana adalah *flayer* berupa *soft file* dan video yang berisikan tentang produk-produk yang dimiliki oleh BPR Siwi Sedana.

*Website* juga menjadi salah satu cara periklanan *online* yang dilakukan oleh BPR

Siwi Sedana. Dalam *website* BPR Siwi Sedana berisikan tentang BPR, produk yang dimiliki, berita terbaru dari kegiatan BPR Siwi Sedana, dan kontak untuk menghubungi BPR Siwi Sedana. Berita terakhir yang diunggah adalah pada tanggal 27 Januari 2022, berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa BPR Siwi Sedana aktif dalam mengunggah berita, dapat dilihat dalam [www.bprsiwi.com](http://www.bprsiwi.com).

BPR Siwi Sedana juga menggunakan aplikasi media sosial *Whatsapp* dalam memperkenalkan atau mempromosikan produknya. Akun *Whatsapp* BPR Siwi Sedana ditangani langsung oleh staf *marketing* BPR Siwi Sedana. Menurut hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam melaksanakan strategi periklanan melalui *Whatsapp* BPR Siwi Sedana bisa mengunggah satu atau dua kali dalam sehari namun tidak setiap hari.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam hal ini, BPR Siwi Sedana memberikan promosi berupa jumlah bunga yang besar, *souvenir* berupa *mug*, dan *voucher* belanja di Indomaret di waktu-waktu tertentu. Promosi penjualan dibuat untuk menarik nasabah. Dengan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan promosi penjualan hasilnya bagus untuk BPR Siwi Sedana karena beberapa nasabah yang telah diwawancarai oleh peneliti mengungkapkan bahwa alasan mereka menjadi nasabah di BPR Siwi Sedana adalah karena

bunga yang diberikan oleh BPR Siwi Sedana terbilang lebih besar dari bank umum lainnya.

Dalam strategi promosi penjualan, BPR Siwi Sedana menggunakan *souvenir* berupa *mug* dan *tumbler* sebagai hadiah untuk calon nasabah yang ingin menjadi nasabah di BPR Siwi Sedana. Promosi ini berlangsung hanya beberapa bulan saja, jadi tidak seterusnya *souvenir mug* dan *tumbler* ini ada. Maka dari itu hanya nasabah tertentu dan beruntung yang mendapatkan *souvenir* ini karena edisi terbatas dari BPR Siwi Sedana.

Dari hasil wawancara bersama informan, promosi penjualan dengan memberikan bunga yang besar menjadi salah satu cara yang efektif dalam menarik nasabah di era pandemi saat ini. Pemberitahuan promosi bunga saat ini adalah dengan memberikan bunga deposito sebesar 6% dan bunga kredit sebesar 0,95% dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Agar masyarakat mengetahui promosi penjualan tersebut, maka pihak BPR Siwi Sedana menggunakan *banner* yang diletakkan di depan kantor BPR Siwi Sedana.

Promosi penjualan menggunakan *voucher* juga menjadi salah satu cara yang digunakan oleh BPR Siwi Sedana. *Voucher* belanja di Indomaret senilai Rp. 50.000 sampai dengan Rp. 100.000. Namun saat ini tim *marketing* BPR Siwi Sedana sudah tidak lagi menggunakan *voucher* Indomaret dikarenakan pihak dari Indomaret tidak lagi mengeluarkan *voucher* tersebut. Maka dari itu, tim *marketing* membuat keputusan untuk bekerja sama

dengan Tiara Gatsu dengan mengeluarkan *voucher* senilai Rp. 25.000 bagi calon nasabah untuk menarik dan sebagai hadiah bagi calon nasabah yang ingin menjadi nasabah di BPR Siwi Sedana.

### 3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

BPR Siwi Sedana diketahui telah melakukan penjualan personal dengan mengunjungi calon nasabahnya secara langsung dan menjelaskan produk-produk apa saja yang dimiliki. Saat melakukan penjualan personal staf *marketing* menjelaskan produknya menggunakan brosur dengan memakai komunikasi persuasif agar calon nasabah membeli produk yang ditawarkan. Selain itu staf *marketing* BPR Siwi Sedana juga membawa *souvenir* yang berlaku disaat itu untuk merangsang calon nasabah membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, BPR Swii Sedana juga mendapatkan calon nasabah baru dari nasabah-nasabah sebelumnya yang sudah menjadi nasabah di BPR Siwi Sedana. Mereka merekomendasikan teman, keluarga, atau saudara untuk membuka tabungan di BPR Siwi Sedana karena pelayanan yang diberikan memuaskan.

### 4. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Dalam melakukan pemasaran interaktif, BPR Siwi Sedana menggunakan media sosial sebagai komunikasi pemasaran produknya. Media sosial yang dipakai adalah *Instagram*, *Whatsapp*, *Youtube*, dan *Website*. Dalam praktiknya, BPR Siwi Sedana

mengunggah video berupa kegiatan yang dilakukan, memperkenalkan BPR Siwi Sedana, dan foto berupa *flyer* di akun BPR Siwi Sedana untuk mempromosikan produknya di media sosial. Selain itu, BPR Siwi Sedana juga mewajibkan untuk mengunggah *flyer* promosi BPR Siwi Sedana di akun pribadi setiap pegawainya. Hasil yang didapat oleh BPR Siwi Sedana sampai saat ini cukup memuaskan dikarenakan sebagian besar nasabah yang didapat selama pandemi ini adalah berasal dari pemasaran interaktif.

Dalam melakukan pemasaran interaktif dengan menggunakan media sosial *Facebook*, ditujukan untuk dapat menambah nasabah baru di masa pandemi covid-19. Staf *marketing* BPR Siwi Sedana yang bertugas mengunggah *flyer* serta video untuk mengenalkan sekaligus mempromosikan produknya. Setelah peneliti mengobservasi akun *Facebook* BPR Siwi Sedana, peneliti dapat melihat beberapa *flyer* dan video yang diunggah menggunakan komunikasi persuasif untuk menarik minat calon-calon nasabah baru.

Salah satu media sosial dalam melakukan pemasaran interaktif selanjutnya adalah *Instagram*. Dalam mengenalkan dan juga mempromosikan produknya, BPR Siwi Sedana mengunggah *flyer* dan video yang berisikan tentang produk apa saja yang BPR Siwi Sedana punya dan tata cara bagaimana pelayanan di BPR Siwi Sedana.

*Youtube* juga menjadi salah satu media dalam melakukan pemasaran interaktif di BPR

Siwi Sedana. *Youtube* hanya memuat dapat video dalam waktu yang tak terbatas. Konten-konten yang diunggah adalah edukasi tentang bagaimana edukasi kredit yang baik serta memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Selain itu juga memperlihatkan bagaimana pelayanan yang akan didapat jika menjadi nasabah di BPR Siwi Sedana.

BPR Siwi Sedana juga menggunakan *website* dalam melakukan pemasaran interaktif. Berdasarkan hasil observasi peneliti, dalam *website* [www.bprsiwi.com](http://www.bprsiwi.com) terdapat pengenalan BPR Siwi Sedana, produk apa saja yang dimiliki, serta berita-berita terbaru dari kegiatan yang BPR Siwi Sedana telah lakukan.

Aplikasi *Whatsapp* juga menjadi salah satu media sosial dari pemasaran interaktif BPR Siwi Sedana lakukan. Dalam penerapannya, *Whatsapp* digunakan untuk komunikasi dengan calon nasabah dan nasabah BPR Siwi Sedana. Selain itu, menurut hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, akun *Whatsapp* BPR Siwi Sedana juga membuat status dengan maksud mengenalkan dan mempromosikan produknya dengan mengunggah *flyer*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil serta pembahasan di atas maka diperoleh kesimpulan, dimana dalam menarik nasabah di era pandemi covid-19 BPR Siwi Sedana melakukan empat strategi komunikasi pemasaran dalam menarik nasabah, yaitu periklanan (*advertising*) dengan menggunakan media cetak yaitu *banner* dan

brosur dan media elektronik dengan menggunakan media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Youtube*, dan *Website*. Lalu ada promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu memberikan bunga diatas bank umum, *souvenir*, dan *voucher* belanja.

Selanjutnya adalah penjualan personal (*personal selling*) yaitu langsung mengunjungi calon nasabah dan menjelaskan secara jelas dan menggunakan komunikasi persuasif serta menggunakan promosi yang ada bertujuan merangsang calon nasabah untuk membeli produk BPR Siwi Sedana. Strategi terakhir adalah pemasaran interaktif (*interactive marketing*) menggunakan media sosial yaitu *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan *Website* untuk mempromosikan produk dari BPR Siwi. Selain itu BPR Siwi Sedana juga mewajibkan para pegawainya untuk mempromosikan produk-produk BPR Siwi Sedana di akun pribadi setiap pegawainya.

Dengan empat strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan BPR Siwi Sedana dirasa cukup tepat untuk menambah nasabah di masa pandemi saat ini, namun jika dilihat dari wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, strategi komunikasi pemasaran penjualan personal dan pemasaran interaktif merupakan strategi yang paling efektif untuk menarik nasabah di era pandemi, karena berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bersama Direktur Utama yang langsung membawahi tim *marketing* serta staf *marketing* BPR Siwi

Sedana mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran penjualan personal dan pemasaran interaktif merupakan strategi yang paling efektif dilakukan selama pandemi terjadi, didukung juga oleh hasil wawancara bersama beberapa nasabah BPR Siwi Sedana.

Sebagai saran dalam penelitian ini maka pertama, BPR Siwi Sedana diharapkan dapat mengalihkan akun media sosialnya ke akun bisnis, itu akan membuat promosi produk BPR Siwi terlihat sendirinya di media sosial calon-calon nasabah lainnya meskipun calon-calon nasabah tersebut tidak mengikuti (*follow*) akun BPR Siwi Sedana di media sosial. Hal tersebut akan mempermudah BPR Siwi dalam

mempromosikan produk-produknya. Kedua, BPR Siwi Sedana diharapkan juga menggunakan strategi penjualan langsung dalam komunikasi pemasaran agar meningkatkan *brand awareness* kepada calon-calon nasabah. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian lainnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menambah nasabah dengan menggunakan model komunikasi pemasaran *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau model pendekatan lainnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Hendro, Tri., & Conny Tjandra Rahardja. (2014). *Bank dan Institusi Keuangan Non Bank di Indonesia*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Otoritas Jasa Keuangan, (2016). *Jumlah Data BPR*. Diakses dari <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/Documents/Page/Daftar-Alamat-Kantor-Pusat-BPR/daftar%20nama%20dan%20alamat%20bpr%20K%200616.xlsx>
- Lembaga Penjamin Simpanan. (2021). *Bank yang Dilikuidasi*. Diakses dari <https://www.lps.go.id/web/guest/bank-yang-dilikuidasi>
- Sofyan, Mohammad. (2021). *Kinerja BPR dan BPRS Pada Masa Pandemi Covid-19*. Diakses dari Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Volume 2. No. 2. Diakses dari <https://prosiding.adpi-indonesia.id/index.php/proceedings/article/download/74/53/113>
- Putra, Dwi Aditya. (3 Mei 2019). OJK Catat Sebaran BPR 1.597 Unit, Terbanyak di Jawa dan Bali. *Liputan 6.com*. Diakses dari <https://m.liputan6.com/bisnis/read/3956281/ojk-catat-sebaran-bpr-1597-unit-terbanyak-di-jawa-dan-bali>