EFEKTIVITAS TELEMARKETING DAN ON THE SPOT MARKETING TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BANK BRI CABANG GORONTALO

DISUSUN OLEH :

SYAWAL SHIDDIQ JANTU

(20311162)

PT BANK BRI (PERSERO) CABANG GORONTALO

Jl.Nani Wartabone no.22, Ipilo Kota Timur., Kota Gorontalo, Gorontalo

96133, Indonesia

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

Efektivitas telemarketing dan on the spotmarketing terhadap strategi pemasaran bank bri cabang gorontalo

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Syawal Shiddiq Jantu

Nomor Mahasiswa : 20311162

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 05 Maret 2024



(Syawal Shiddiq Jantu)

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG

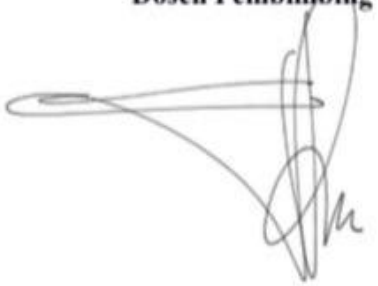
EFEKTIVITAS TELEMARKETING DAN ON THE SPOT MARKETING TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BANK BRI CABANG GORONTALO

Nama	**: Syawal Shiddiq Jantu**
Nomor Mahasiswa	**: 20311162**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Pemasaran**

Yogyakarta, 05 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Agus Abdurrahman, Drs., M,M.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

EFEKTIVITAS TELEMARKETING DAN ON THE SPOT MARKETING TERHADAP STRATEGIPEMASARAN BANK BRI CABANG GORONTALO

Disusun oleh : Syawal Shiddiq Jantu

Nomor Mahasiswa : 20311162

Telah dipertahankan didepan Tim
Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01
April 2024

Penguji/Pembuming TA: Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran oleh Bank BRI cabang Gorontalo pada layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan observasi, wawancara, serta analisis konten. Wawancara dilakukan dengan 4 responden yang merupakan manajer dan karyawan Bank BRI cabang Gorontalo. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa Bank BRI cabang Gorontalo pada strategi pemasaran dalam produk,harga,tempat,promosi sudah memberikan kualitas yang terbaik untuk nasabahnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi.

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy of Bank BRI Gorontalo branch in Telemarketing and On The Spot Marketing services. The research method used in this research is observation, interviews and content analysis. Interviews were conducted with 4 respondents who were managers and employees of Bank BRI Gorontalo branch. The results of this research show that Bank BRI Gorontalo branch's marketing strategy in terms of product, price, place and promotion has provided the best quality for its customers.

***Keywords**: Marketing Strategy, Product,Price, Place, Promotion*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telahmelimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir laporan magang ini dengan judul **"Efektivitas Telemarketing dan On The Spot Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Bank BRI Cabang Gorontalo",** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata - 1 (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir magang ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir magang ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT atas karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir tepat waktu
2. Bapak Agus Abdurrahman, Drs. M.M. selaku dosen pembimbing tugas akhir magang atas segala bimbingan, arahan, saran, nasehat serta waktu yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir magang ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff/karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama masa perkuliahan penulis.

5. Bank BRI cabang Gorontalo yang menjadi tempat magang dan penelitian penulis. Terima kasih atas bantuan dan ramah tamahnya ketika penulis menjalankan magang dan mengumpulkan data untuk penelitian. Terkhusus untuk Bapak Mohamad Bentar Buyu dan divisi marketing yang membantu penulis.

6. Bapak Audi Rudolf Jantu, Ibu Dra, Venny Amu selaku orang tua penulis, kakak Mohamad Rizky Jantu dan kakak Zunaidy Jantu yang penulis cintai, terima kasih atas doa, perhatian, dan dukungan telah mengantarkan penulis hingga di titik ini.

7. Farhan Potabuga, Iqbal Junus, Zulio Cesar, Iqbal Ibrahim, Sultan Suleman, Vanesatjakra, Vidya Hasan, Terima kasih sudah selalu mendengarkan keluh kesah penulis.

8. Raisya Zarevani Risika, Baiq Nabila Zumaroh Farida, Muhazib Nur Harahap yang membantu menjawab penulis dalam memberikan pertanyaan terkait tugas akhir dalam proses penyusunan tugas akhir.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... iii
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN MAGANG..... iv
ABSTRAK..... v
KATA PENGANTAR..... viii
DAFTAR ISI.....x
DAFTAR TABEL..... xii
DAFTAR GAMBAR..... xiii
BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1 Profil Perusahaan.....1
1.2 Latar Belakang.....3
1.3 Rumusan Masalah..... 7
1.4 Tujuan Magang.....7
BAB II KAJIAN LITERATUR..... 10
2.1 Landasan Teori..... 10
2.1.1 Telemarketing..... 10
2.1.2 On The Spot Marketing..... 12
2.1.3 Strategi Pemasaran.....14
2.2 Kerangka Kerja.....25
BAB III METODE PENELITIAN..... 27
3.1 Fokus Penelitian..... 27
3.2 Metodologi Penelitian..... 27
3.3 Unit Analisis.....29
3.4 Teknik Pengumpulan Data..... 29
3.4.1 Observasi.....29
3.4.2 Wawancara.....30

3.4.3 Dokumentasi..... 32
3.5 Teknik Analisis Data..... 33
3.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang.....34
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG..... 35
4.1 Temuan.....35
4.1.1 Observasi.....35
4.1.2 Wawancara.....42
4.1.3 Profil Responden.....44
4.1.4 Hasil Wawancara..... 45
4.2 Diskusi Hasil Observasi, Wawancara, dan Analisis Konten.....62
4.2.1 Variabel 1. Strategi Pemasaran (*Product*)..... 62
4.2.2 Variabel 2. Strategi Pemasaran (*Price*).....63
4.2.3 Variabel 3. Strategi Pemasaran (*Promotion*)..... 64
4.2.4 Variabel 4. Strategi Pemasaran (*Place*)..... 65
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....67
5.1 Kesimpulan.....67
5.2 Rekomendasi..... 70
DAFTAR PUSTAKA.....72
LAMPIRAN.....75

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Responden.....44
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Product*)..... 45
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Product*)..... 47
Tabel 4. 4 Analisis Konten Strategi Pemasaran (*Product*).....49
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Price*)..... 49
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (Price).....51
Tabel 4. 7 Analisis Konten Strategi Pemasaran (*Price*).....52
Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Promotion*).....52
Tabel 4. 9 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Promotion*).....55
Tabel 4. 10 Analisis Konten Strategi Pemasaran (*Promotion*)..... 56
Tabel 4. 11 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Place*).....57
Tabel 4. 12 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Place*).....59
Tabel 4. 13 Analisis Konten Strategi Pemasaran (*Place*)..... 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Kerja.....26

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Bank BRI merupakan salah satu bank umum milik negara terbesar di Indonesia. Sebagai perusahaan perbankan komunitas, kepercayaan dan keamanan antara nasabah dan bank merupakan lembaga keuangan yang berwenang menghimpun dana langsung dari masyarakat dalam bentuk tabungan, khususnya giro dan tabungan dana yang diperoleh dapat diinvestasikan pada aset baik dalam bentuk pinjaman maupun investasi. Kekhususan kegiatan yang dilakukan bank membedakannya dengan lembaga keuangan lainnya.

Untuk wilayah provinsi Gorontalo terdapat kantor cabang BRI yang merupakan anak induk dari kantor BRI wilayah Sulawesi Utara (KANWIL). PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Gorontalo didirikan pada tanggal 14 Juni 1954 yang terletak di Jl. Ahmad Yani No.22 Kota Gorontalo dengan personil yang tak terhingga salah satunya terdiri dari, Pimpinan Cabang, Ambm, Amo, Supervisor Administrasi Kredit, Supervisor Kas, Supervisor Dana Jasa, AO, RMFT.

Bank BRI Cabang Gorontalo menawarkan berbagai jenis fasilitas produk dan layanan perbankan yang bervariasi seperti tabungan, deposito, kredit usaha rakyat (KUR), kredit mikro, kartu kredit, dan layanan perbankan digital seperti internet banking dan mobile banking (BRIMO). Semua fasilitas produk dan layanan jasa ini dapat diakses dengan mudah dan praktis di kantor cabang, kantor unit atau melalui aplikasi digital.

Selain itu, Untuk pelanggan yang memiliki kebutuhan dan volume transaksi yang lebih besar, Bank BRI Cabang Gorontalo menawarkan layanan nasabah prioritas. Layanan nasabah prioritas ini mencakup akses ke layanan perbankan

khusus, kartu debit platinum, dan prioritas dalam menyelesaikan transaksi finansial.

Pada awalnya, BRI Cabang Gorontalo didirikan untuk membantu masyarakat, terutama para petani. Ini didirikan di atas lahan persawahan dan hanya menerima hibah atau subsidi dari pemerintah untuk membantu para petani. Namun, setelah diterima dengan baik, BRI Cabang Gorontalo didirikan untuk menyediakan layanan perbankan. Untuk menyediakan layanan simpan pinjam kepada masyarakat, unit dan cabang BRI. Secara khusus prinsip operasional layanan Bri Unit Suwawa Cabang BRI Gorontalo hampir sama dengan pengoperasian kantor pusat (Cabang), dimana terdapat layanan misal.

- Jasa Simpanan/ Tabungan dan penarikan tunai : Tabungan Simpedes, Tabungan Britama, Tabunganku, Tabungan Haji, Giro, Deposito.
- Jasa Kredit yang diberikan : Kredit Usaha Rakyat (KUR), Kredit Umum Pedesaan (KUPEDES), Kredit Golongan Berpenghasilan Tetap (GOLBERTAP).
- Jasa lainnya : Transfer antar Bank, Pembayaran Pajak, Telepon, SPP Universitas

Visi:

"Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah"

Misi:

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mendorong peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan menerapkan praktik pemerintahan

perusahaan yang baik.

3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada semua pihak yang berkepentingan.

1.2 Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang berwenang menerima uang langsung dari orang-orang dalam bentuk tabungan seperti giro, tabungan, dan deposito. Dana yang diperoleh kemudian dapat digunakan untuk pinjaman dan investasi. Sebagai institusi keuangan, bank juga memainkan peran penting dalam perdagangan

Dalam era globalisasi seperti saat ini kegiatan usaha Bank terus berkembang tidak hanya berkecimpung melayani transaksi dalam negeri saja melainkan juga luar negeri. Bank membantu proses bertransaksi agar menjadi lebih mudah, dan aman. Agar Bank dapat menjalankan usahanya dengan tertib dan teratur maka dibentuk Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992. Dengan adanya perkembangan di bidang perbankan, maka Undang-Undang tersebut diadakan perubahan yakni Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (selanjutnya disebut Perubahan UU Perbankan) serta berbagai ketentuan dan rambu-ranbu perbankan yang dibentuk oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Berdasarkan Pasal 1 angka 2 Perubahan UU Perbankan, Bank merupakan perusahaan yang utamanya mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian memberikan dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau metode lain (pembiayaan dengan sistem bagi hasil/syariah), untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan definisi di atas maka peran Bank disini adalah sebagai financial intermediary, menghubungkan pihak yang kelebihan dana (residual share)/dana simpanan nasabah dengan pihak yang membutuhkan dana (deficit share). Jenis-jenis simpanan bank adalah : tabungan, deposito dan giro serta sertifikat deposito yang kemudian dikelola oleh bank dan dikembalikan sebagai kredit atau pembiayaan dengan sistem bagi hasil/syariah dan diinvestasikan dalam bentuk surat berharga seperti reksa dana. dan seterusnya.

Bank tidak boleh hanya mengandalkan dana masyarakat dalam bentuk simpanan untuk operasional usahanya. Bank harus mempunyai penyertaan modal dari pemilik/pemegang saham agar pemilik bertanggung jawab terhadap operasional bank dan bank berdaya saing. Bank menjalankan usahanya atas dasar kepercayaan masyarakat, yaitu permodalan yang didasarkan pada penerapan prinsip-prinsip perbankan yang dapat diandalkan (prudent banking). Hal ini bertujuan untuk melindungi simpanan nasabah di bank agar aman dan mampu menghasilkan pendapatan. Perbankan mengacu pada layanan di mana bank

adalah lembaga keuangan tepercaya. Intinya mengutamakan kredibilitas bank agar transaksi berjalan lancar. Pelayanan yang diberikan oleh unit pelayanan berupa sarana dan prasarana serta penunjangnya. Pekerjaannya didasarkan pada sistem operasi yang solid dan tetap. Produk akhir adalah layanan yang langsung dinikmati oleh penerima manfaat..

Era persaingan yang ketat saat ini menuntut semua perusahaan perbankan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan dan menerapkan strategi bisnis agar dapat mengungguli pesaingnya. Organisasi bisnis harus selalu bertindak cepat dan tanggap terhadap keinginan masyarakat. Sebab jika hal ini tidak diperhatikan maka pengguna layanan jasa tidak akan merasa nyaman bahkan tidak ingin kembali menggunakan jasa lembaga atau organisasi tersebut.

Budaya pelayanan berkualitas tinggi yang diperlukan untuk keberhasilan bank umum harus dibangun dan ditingkatkan di semua tingkatan, dan citra serta reputasi bank harus dibentuk oleh budaya tersebut. Karyawan harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik. Hal ini menyusul tersedianya sarana dan prasarana untuk menunjang kecepatan, ketepatan dan ketepatan pekerjaan. Selain itu pegawai juga harus memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan. Seluruh karyawan harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etika pelayanan, presentasi produk dan dasar-dasar lainnya. Pelayanan yang ditawarkan akan berkualitas jika

setiap pegawai mempunyai dasar-dasar pelayanan di bidangnya, termasuk kemampuan mengelola segala sesuatu yang berhubungan dengan bank dan produk yang ditawarkan.

Bank BRI Cabang Gorontalo memiliki strategi dalam melakukan hal kegiatan closingan produk yang ditawarkan fasilitas bank BRI terhadap customer atau calon customer yaitu dengan menggunakan strategi “Telemarketing dan On The Spot Marketing”. Karena adanya keterhubungan antara customer dan tim marketing bank BRI cabang Gorontalo dalam melakukan closingan fasilitas yang diberikan oleh tim marketing melalui Telemarketing dan On The Spot Marketing dapat menghasilkan rasa nyaman dan tidak nyaman oleh customer sehingga terdapat keluhan dari para customer secara tersendiri.

Telemarketing dan On The Spot Marketing bank BRI cabang Gorontalo memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Telemarketing memanfaatkan komunikasi langsung melalui media telepon untuk menghubungi calon customer secara langung, sementara On The Spot Marketing memanfaatkan waktu untuk menjangkau target pasar dengan berkomunikasi secara langsung tatap muka bersama calon customer. Kedua strategi ini dapat menghasilkan prospek, dan mendorong penjualan fasilitas. Dan keberhasilan dari Telemarketing dan On The Spot Marketing tergantung pada implementasi yang tepat tentang target pasar dengan kebijakan yang berlaku.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) strategi pemasaran terdiri dari 4P yakni *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dengan pembayaran, penggunaan atau konsumsi yang cukup untuk memuaskan konsumen. Harga diartikan sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu barang atau kombinasi barang, sehingga manajer harus menetapkan strategi penetapan harga karena dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat menghasilkan keuntungan atau pendapatan. Tempat adalah upaya untuk menjamin ketersediaan barang atau jasa yang dapat dengan mudah dibeli konsumen dimana saja, dan merupakan salah satu tujuan kebijakan pemasaran yang ingin dicapai melalui suatu sistem yang disebut saluran distribusi. Promosi merupakan aspek yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen mengenai produk baru suatu perusahaan..

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis tulis, permasalahan yang akan dibahas adalah **"Bagaimana efektivitas dari Telemarketing dan On The Spot Marketing terhadap strategi pemasaran Bank BRI Cabang Gorontalo"**

1.4 Tujuan Magang

Untuk mengetahui efektivitas dari strategi yang dilakukan oleh Bank BRI

Cabang Gorontalo yaitu Telemarketing dan On The Spot Marketing terhadap startegi pemasaran.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat Praktik magang (Job Training) ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

a. Mendapatkan pengalaman nyata yang terkait dengan Ilmu Manajemen di dunia kerja bank

b. Mendapatkan kesempatan pengalaman nyata menerapkan teori yang telah diperoleh dari proses perkuliahan ke dalam dunia kerja bank

c. Mendapatkan ilmu dan pengalaman bekerja mengenai penenganan masalah pada ruang lingkup pimpinan, pegawai, yang terjadi di bank

d. Mendapatkan ilmu dan pengalaman bekerja menjalin hubunga baik khususnya melalui Media dan target publik instansi bank

e. Mendapatkan ilmu dan pengalaman bekerja dan memasarkan nama baik sebuah instansi dan meyakinkan masyarakat bahwa fasilitas mereka kehendaki sesuai dengan kebutuhan mereka

f. Memperoleh gambaran kerja bank khusunya bagian pemasaran

g. Memperoleh keterampilan yang kompoten di sebuah instansi

2. Bagi Perguruan Tinggi

a. Mencapai tujuan agar dapat menciptakan peserta didik yang memiliki

kompetensi unggulan sesuai keilmuan

b. Melahirkan alumni manajemen yang mampu menangani berbagai masalah pada ruang lingkup pimpinan, pegawai dan masyarakat

c. Ajang unjuk eksitensi dan keunggulan peserta didik agar dapat terciptanya citra positif jurusan

d. Menjalin kerja sama dengan instansi perusahaan tempat magang mahasiswa sehingga dapat mendukung pelaksanaan Tri Dharma perguruan tinggi

3. Bagi Instansi

a. Institusi magang dapat memanfaatkan tenaga magang sesuai dengan kebutuhan di unit kerjanya

b. Intitusi magang dapat memanfaatkan bantuan ide dari mahasiswa magang

c. Laporan magang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber informasi mengenai situasi umun institusi tempat magang tersebut.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Telemarketing

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai sarana, antara lainnya menggunakan sarana telemarketing dan on the spot marketing. Telemarketing mengacu pada bentuk pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran jarak jauh yang menggabungkan teknologi komunikasi dalam inisiatif pemasaran yang terorganisir dan terstruktur dengan baik. Telemarketing merupakan salah satu metode komunikasi persuasif efektif yang dapat digunakan untuk terus menjangkau khalayak sasaran dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan secara efektif. Selain itu, penggunaan strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan peluang promosi yang saling menguntungkan.

Dengan bantuan telemarketing, produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli. Aplikasi telemarketing semakin dikembangkan sedemikian rupa sehingga kemampuan berkomunikasi dengan konsumen semakin ditingkatkan. Komunikasi yang baik dan menarik diharapkan akan menggugah minat konsumen. Telemarketing, umumnya dikenal sebagai telemarketing, adalah strategi promosi penjualan yang melibatkan

penggunaan panggilan telepon untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan. Metode ini terkadang melibatkan pertemuan tatap muka atau pengiriman barang ke pembeli yang berminat. Telemarketing, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), mengacu pada penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk melibatkan pelanggan potensial, memfasilitasi penjualan kepada pelanggan saat ini, memberikan layanan dengan memproses pesanan dan menjawab pertanyaan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan (Syahfitri and Priansa 2023).

Telemarketing adalah metode pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dan menginformasikan konsumen melalui jaringan telepon. Kotler dan Keller (2006) mengemukakan bahwa Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik pelanggan potensial, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan memberikan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. Komunikasi dalam telemarketing bersifat dua arah, sehingga mendapatkan respon langsung dari konsumen. Dengan pemasaran jarak jauh, tenaga penjualan juga bisa lebih hemat waktu dan biaya dibandingkan metode pemasaran lainnya, seperti penjualan langsung (On The Spot Marketing). Namun telemarketing mempunyai dampak negatif

jika tidak diterapkan dengan baik dan dapat merusak reputasi atau merek suatu perusahaan.

2.1.2 On The Spot Marketing

On the spot marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak dipakai oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka kepada pelanggan. On the spot marketing menurut Morissan adalah upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010).

Pada kegiatan on the spot Marketing Kotler dan Amstrong (2013) mengatakan bahwa pemasaran langsung (On The Spot Marketing) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang sangat bertarget untuk mendapatkan tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan, Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2015), on the spot Marketing adalah sistem pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respons dan/atau peristiwa terukur di berbagai lokasi. Selain itu pengertian on the spot marketing adalah suatu metode pemasaran bebas yang menggunakan distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, suatu perusahaan mempunyai strategi tersendiri dalam berkomunikasi dengan konsumen (Hermawan, 2013).

Tujuan utama pemasaran langsung (On The Spot Marketing) adalah mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan mengenai produk yang ditawarkan kepada mereka. Sarana komunikasi yang digunakan juga berbeda-beda, seperti internet, telepon, surat, dan lain-lain. Selain itu, pemasaran langsung juga mencakup pengelolaan database, penjualan langsung, telemarketing, dan periklanan langsung..Tjiptono merangkum poin dari tujuan dalam pemasaran langsung (Tjiptono, 2017), yaitu:

- Mendorong percobaan produk
- Meningkatkan relasi atau hubungan dengan pelanggan
- Mempertahankan pelanggan
- Menarik kembali pelanggan

Pemasaran langsung (On The Spot Marketing) memegang peranan penting dalam proses pemasaran. Hal ini karena pemasaran langsung dapat memberikan respon yang cepat. Dalam pemasaran langsung, iklan tanggapan langsung adalah yang paling penting. Morissan menjelaskan, direct respon advertising merupakan iklan suatu produk yang dipromosikan melalui media untuk mengajak atau mendorong pelanggan agar membeli produk tersebut langsung dari produsennya..(Morissan, 2010). Pada dasarnya memang pemasaran langsung ingin menciptakan

kedekatan yang lebih jauh secara langsung kepada pelanggan terkait dengan produk yang ditawarkan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Enda (2022) strategi adalah cara atau trik yang digunakan seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Strategi pemasaran merupakan pemikiran seseorang yang kemudian digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Tjiptono dan Diana (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah Proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menentukan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan. Jika tidak ada pemasaran maka konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang dibuat oleh perusahaan atau instansi tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2008) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana perusahaan ingin menciptakan nilai bagi pelanggan dan menciptakan hubungan yang menguntungkan. Dengan strategi pemasaran ini, suatu perusahaan merancang bauran pemasaran yang mencakup

beberapa faktor yang dikendalikannya, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Menurut Tjiptono (2008), Strategi pemasaran merupakan membuat rencana tentang ekspektasi perusahaan mengenai pengaruh berbagai inisiatif pemasaran terhadap permintaan produk atau variasi produk pada segmen tertentu. Strategi pemasaran merupakan suatu alat dasar dan mendasar yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan daya saing yang setinggi-tingginya dan berkelanjutan serta berupaya memberikan pelayanan yang terbaik untuk mencapai tujuan bisnis (Tjiptono 2010). Strategi pemasaran juga ialah pernyataan implisit atau eksplisit tentang bagaimana lini produk atau merek dan tujuannya akan dicapai. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang mencakup seluruh fungsi manajemen dalam suatu organisasi bisnis/perusahaan (Tjiptono, 2015).

Strategi pemasaran terdiri dari 4P yakni ***Product*** (produk)*,* ***Price*** (harga)*,* ***Promotion*** (promosi) dan ***Place*** (tempat) Kotler dan Keller (2012)

*1.Product (***produk***)*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya

berarti bentuk fisik produk, melainkan paket kepuasan yang diterima dengan membeli produk tersebut. Kepuasan ini merupakan kombinasi kepuasan fisik, psikologis, simbolik dan pelayanan yang diberikan oleh produsen (Kotler, 2001).

Dimensi atau indikator Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu;

a) Kualitas produk adalah salah satu "alat positioning" yang paling penting bagi pemasar. Hal ini berdampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
b) Fitur produk merupakan model produk dasar yang lebih maju yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
c) Gaya dan desain produk, desain mempunyai jangkauan yang lebih luas dibandingkan gaya, karena tidak hanya mempertimbangkan penampilan saja, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan meningkatkan keunggulan kompetitif..

Menurut Kotler dan Keller (2016) berikut tingkatan produk yaitu :

a. Produk Utama atau Inti (Core Benefit)

Artinya, layanan atau keuntungan mendasar yang sebenarnya dibeli konsumen. Produk ini terletak di tengah-tengah keseluruhan produk, yaitu. produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang terlihat oleh pembeli saat membeli produk. Oleh karena itu, tabel produk harus menjelaskan manfaat utama yang ditawarkan produk tersebut kepada konsumennya.

b. Produk Dasar atau Produk Generik (Basic Product)

Merupakan produk inti yang berada dalam posisi untuk memenuhi fitur produk yang paling sederhana (sketsa produk minimal berfungsi). Produk dasar perlu memiliki tahapan kualitas, fitur

c. Produk Yang Diharapkan (ExpectedProduct)

Merupakan produk resmi yang ditawarkan dengan fungsi dan ketentuan berbeda yang secara umum diharapkan dan disetujui untuk dibeli, merchant harus menyiapkan produk proaktif pada tingkat ini..

d. Produk Yang Ditinggalkan (Augmented Product)

Pada tingkat ini, atribut produk yang berbeda dilengkapi atau ditambah dengan manfaat dan layanan yang berbeda untuk memberikan kenikmatan tambahan dan menjadi unik dari produk pesaing. Selain itu pada tahap ini sering disebut dengan produk

tambahan. Artinya tidak hanya sekedar menawarkan barang, tapi juga menawarkan solusi..

e. Produk Potential (Potential Product)

Adalah segala jenis penambahan dan penyesuaian yang mungkin dapat

dikembangkan suatu produk di masa yang akan datang (mengikuti trend) Ini adalah tempat perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan klien dan membedakan penawar mereka.

2.***Price*** **(harga)**

Kotler & Amstrong (2016), menyebutkan bahwa harga merupakan jumlah uang atau nilai yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa yang ditukarkan konsumen dengan manfaat atau hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor kunci yang harus ditetapkan dalam kaitannya dengan target pasar, pemilihan produk dan jasa serta persaingan, dan harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Harga menurut Kotler dan Keller (2016), Harga suatu barang atau nilai suatu jasa diukur dengan jumlah uang yang menjadi dasar kesediaan seseorang atau perusahaan untuk mentransfer barang atau jasa tersebut

kepada orang lain. Pelanggan setia menyadari harganya. Efek harga merupakan contoh baru strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Rumus harga yang memuaskan, bahwa mekanisme harga mempunyai dua prinsip, mempunyai kemampuan mengkomunikasikan kualitas produk. Menjual produk premium bercirikan produk premium

Menurut (Tjiptono, 2008) harga memiliki peranan penting bagi perekenomian secara makro, nasabah maupun perusahaan, yaitu;

a) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi upah, sewa, bunga dan keuntungan. Harga merupakan pengatur utama sistem perekonomian karena harga mempengaruhi distribusi faktor-faktor produksi seperti pekerjaan, tanah, modal dan kewirausahaan.

b) Bagi nasabah

Sebagian besar nasabah agak sensitif terhadap harga, namun ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Selain itu, harga seringkali mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas produk. Dalam beberapa kasus, harga tinggi dianggap berkualitas tinggi, terutama pada kategori produk khusus..

c) Bagi perusahaan

Harga suatu produk merupakan faktor utama yang menentukan permintaan pasar terhadap produk tersebut. Harga mempengaruhi posisi kompetitif dan pangsa pasar perusahaan. Akibatnya, harga mempengaruhi omzet dan laba bersih perusahaan. Singkatnya, sebuah bisnis menghasilkan uang melalui harga yang dikenakan untuk produk atau jasa yang dijualnya.

3.***Promotion*** (**promosi**)

Menurut Kotler & Armstrong (2010), promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk perusahaan dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan. Kotler & Amstrong (2016), menyatakan bahwa periklanan adalah setiap presentasi dan promosi impersonal atas ide, barang atau jasa dari sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Tjiptono, Swastha dan Winardi dalam Karim *et al.*, (2014) mengatakan bahwa periklanan diukur dengan periklanan kecantikan, periklanan pendapatan, periklanan pesaing, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Berikut ini adalah alat promosi yang dapat digunakan kelompok untuk mempromosikan produk dan jasa layanannya:

a. Iklan (Adveresting)

Periklanan adalah keterampilan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa dan merupakan alat yang paling penting untuk mempengaruhi nasabah. Misalnya perusahaan membuat iklan dengan brosur yang harganya cukup terjangkau bagi mereka yang baru memulai atau belum mempunyai modal terlalu banyak. Dan dengan adanya iklan ini nasabah mempunyai minat untuk membeli setelah membaca atau melihatnya.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi atau kegiatan komersial berupa harga suatu produk yang disajikan. Hal ini dilakukan agar pelanggan tertarik untuk membeli barang atau penawaran yang ditawarkan perusahaan.

c. Publikasi (Publicity)

Publikasi merupakan aktivitas dan teknik promosi yang sering digunakan oleh organisasi untuk secara tidak langsung mempengaruhi pelanggan agar pada akhirnya mengetahui dan menikmati produk yang dipasarkan.

d. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan tatap muka merupakan suatu kegiatan usaha dimana terjadi komunikasi langsung antar konsumen, memberikan pemahaman terhadap suatu produk atau jasa, dan otomatis terjalin hubungan positif antara pengusaha dan konsumen. Memasarkan produk memerlukan keahlian penjual. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil penelitian Asni dan Jusri (2019) bahwa konsumen dapat merasa puas jika penjual/vendor menunjukkan sikap yang baik dalam memasarkan produknya dan konsumen setia serta melekat pada produk tersebut.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan tren perkembangan baru dalam bauran pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan berhubungan langsung dengan calon konsumen atau pembeli. Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui surat, telepon, dan kontak impersonal untuk berkomunikasi dengan cepat dan mendapatkan tanggapan dari pelanggan tertentu.

Dan juga promosi merupakan kemampuan luar biasa dari periklanan non-publik, promosi pendapatan, dan anggota keluarga publik yang digunakan agensi untuk tujuan periklanan dan periklanan dan pemasaran Kotler (Nurcahyo and Wahyuati 2016) yaitu:

1) Iklan pribadi

Bentuk promosi penjualan yang paling umum bagi suatu perusahaan adalah periklanan. Periklanan biasanya melibatkan metode pertukaran dari mulut ke mulut berbayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan online. Di dunia sekarang ini, fokus perhatian telah bergeser dari offline ke online.

2) Promosi penjualan

Perusahaan dapat melaksanakan kegiatan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas produknya dengan mensponsori dan menginformasikan konsumen tentang produknya secara langsung melalui berbagai saluran media.

3) Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah komunikasi termasuk pameran yang biasanya tidak berbayar.

Adapun fungsi dan tujuan promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi (Tjiptono, 2015) yaitu:

1) Temukan pembeli potensial dan dapatkan perhatian mereka.

Perhatian calon pembeli harus dapat ditangkap karena merupakan

titik awal dalam proses pengambilan keputusan pembeli mengenai jenis produk atau jasa, dan dia pasti akan membelinya.

2) Meningkatkan minat calon pembeli terhadap suatu barang dan jasa Perhatian yang terfokus pada sesuatu dapat diteruskan ke tahap berikutnya atau dihentikan, tahap selanjutnya adalah keinginan untuk membelinya.

3) Keinginan untuk memilih jasa yang ditawarkan berkembang dalam diri pembeli. Ini merupakan lanjutan dari langkah sebelumnya. Ketika seseorang tertarik pada sesuatu, muncul perasaan ingin memilikinya, dan ketika merasakan, perasaan keinginan itu tumbuh dan muncullah keputusan positif.

4. *Place* (tempat/ saluran distribusi)

Kotler & Armstrong (2010), menyatakan bahwa tempat didefinisikan sebagai kumpulan organisasi independen yang menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan untuk digunakan atau dikonsumsi produk atau jasa tersebut. Tempat adalah dimana konsumen mendapatkan produk yang diinginkannya (Abdelhady, 2019). Pandangan konsumen terhadap tempat atau distribusi biasanya dilihat dari segi aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas, kenyamanan dan keselamatan, lingkungan dan persaingan. Menurut Kotler dan Armstrong, distribusi melibatkan aktivitas bisnis yang membuat produk

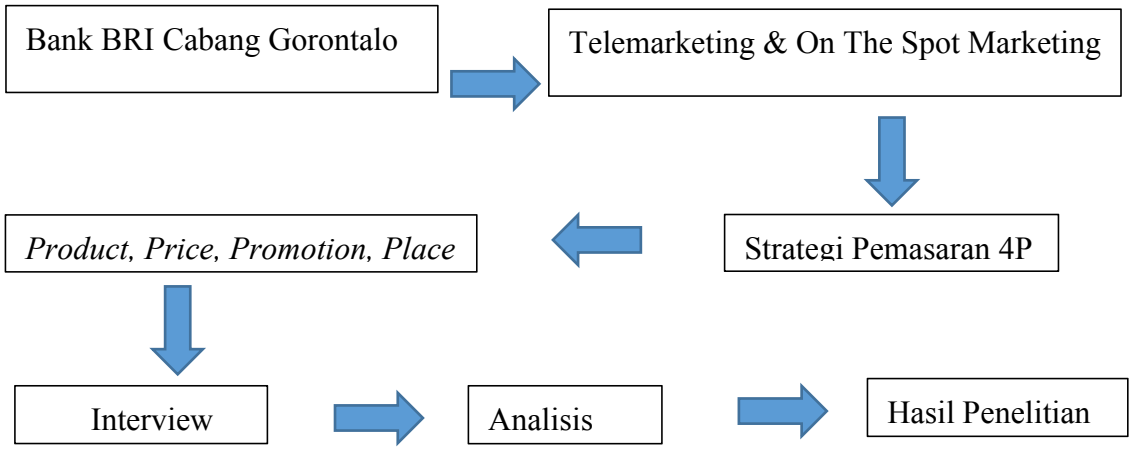
tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan menurut Suliyanto, pemasaran adalah kegiatan keseluruhan perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, yang tersedia pada waktu dan tempat yang tepat.

Menurut Kotler dalam jurnal Anshori (2015) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah sekumpulan kelompok dan orang-orang yang memperoleh hak atau membantu memperoleh hak yang berpindah dari produsen ke konsumen sehubungan dengan barang atau jasa tertentu.

2.2 Kerangka Kerja

Bank BRI merupakan sebuah badan usaha milik negara Indonesia yang bergerak di bidang perbankan. Dalam penelitian ini, penulis bermaksud menganalisa perbandingan strategi telemarketing dan on the spot marketing pada bank BRI cabang Gorontalo. Berikut ini adalah kerangka kerja perbandingan strategi telemarketing dan on the spot marketing yang melibatkan kemampuan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai perubahan kondisi pasar dengan analisis yang melibatkan faktor-faktor strategi pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *place* (tempat)

Gambar 1 Kerangka Kerja



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini mengarah pada strategi pemasaran yang meliputi faktor *Product, Price, Promotion* dan *Place* terhadap telemarketing dan on the spot Marketing bank BRI cabang Gorontalo

3.2 Metodologi Penelitian

Sugiyono (2015) Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Oleh karena itu, ada empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu metode ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang secara harafiah berarti seluruh data yang berupa diagram, kata, kalimat dan dokumen berkaitan langsung dengan data yang memberikan gambaran langsung mengenai kondisi subjek. di bawah kaca pembesar.

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan Apabila mempelajari keadaan alam, dimana peneliti sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data diterapkan dengan triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif fokus pada makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif adalah

penelitian yang menentukan nilai (independen) variabel bebas, baik satu variabel atau lebih, tanpa membandingkan atau menggabungkan dengan variabel lain yang menyelediki berbagai situasi yang hasilnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian (Sugiyono 2018).

Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu teknik penelitian yang menggunakan cerita atau kata-kata untuk menjelaskan dan menjelaskan makna setiap fenomena, gejala dan situasi sosial tertentu. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci untuk memahami dan menafsirkan setiap fenomena, gejala, dan situasi sosial tertentu. Oleh karena itu, peneliti harus menguasai teori untuk menganalisis kesenjangan antara konsep teoritis dan fakta sebenarnya.

Data penelitian pada penulis ini berasal dari data awal yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data berdasarkan proses observasi, wawancara dan dokumentasi langsung dengan perusahaan bank BRI cabang Gorontalo serta karyawan bank unit marketing yang memenuhi kriteria atau mempunyai pengetahuan baik terhadap kondisi lokasi dan lingkungan. Dengan demikian, penulis dapat menarik kesimpulan secara deskriptif.

3.3 Unit Analisis

Menurut Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo (1993) bahwa unit analisis adalah satuan-satuan atau individu yang hendak diduga.

Unit analisis dalam penelitian kegiatan magang penulis yaitu manajer unit marketing RMFT dan anggota unit marketing RMFT bank BRI cabang Gorontalo. Pada penelitian ini peneliti akan mewawancarai kurang lebih 4 (empat) responden yang terdiri dari 1 (satu) manajer unit RMFT dan 3 (tiga) anggota tim marketing RMFT bank BRI cabang Gorontalo.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Hasil yang didapatkan dari pengumpulan data yaitu dengan cara observasi, wawancara serta dokumentasi pada manajer RMFT maupun anggota anggota tim RMFT di bank BRI cabang Gorontalo. Peneliti melaksanakan kegiatan operasional di dalam unit tim bagian pemasaran yang tepatnya pada telemarketing dan on the spot marketing yang dapat diandalkan serta mampu memberikan penjelasan kepada penulis. Pada saat ini proses observasi wawancara dan dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Adapun penjelasan dari observasi wawancara dan dokumentasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Observasi

Observasi harus dilakukan berdasarkan sebuah pengamatan, mengandung fakta, dan bersifat objektif. Observasi bertujuan memberikan pengetahuan atau

informasi yang sejelas-jelasnya kepada pembaca (Prasetyo & Baehaqie, 2017).

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan pada saat magang berlangsung. Aktivitas magang ini dilaksanakan di Bank BRI cabang Gorontalo dengan waktu kerja 6 sampai 8 jam per hari. Observasi ini dilakukan melalui sebuah pengamatan pada saat peneliti melakukan kegiatan magang pada bank BRI cabang Gorontalo dalam menerapkan strategu pemasaran terhadap Telemarketing dan On The Spot Marketing . Hasil yang diperoleh peneliti dari observasi penelitian ini akan dipaparkan pada dokumen tertulis yang akan dijadikan sumber data primer dalam laporan ini.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan untuk tujuan tertentu. Ada dua pihak dalam percakapan, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai yang menjawab pertanyaan.

Wawancara yang dilakukan dengan melakukan pertemuan dan perbincangan secara mendalam dengan informan atau biasa di sebut dengan indepth interview (wawancara mendalam). Dari wawancara mendalam yaitu wawancara dilakukan secara formal, dalam wawancara formal peneliti menyusun panduan wawancara yang disiapkan sebelumnya secara tersetruktur terlebih dahulu.

Informan dalam penelitian ini mengambil dari tim marketing khususnya divisi RMFT yaitu manajer RMFT bersama 3 (tiga) anggota tim marketing RMFT aktif dan 1 Nasabah. Hal tersebut dilakukan karena marketing RMFT

yang setiap hari mengetahui aktifitas yang terjadi dan keikut sertaan dalam efektivitas telemarketing dan on the spot marketing yang terjadi di bank BRI cabang Gorontalo dan nasabah yang menerima kegiatan closingan fasilitas telemarketing dan On The Spot Marketing. Lebih lanjut, Tujuan dilakukannya wawancara ini yaitu untuk memungkinkan dalam hal memperoleh informasi yang lebih luas. Sebelumnya, pelaksanaan wawancara telah mendapatkan persetujuan izin dari perusahaan sehingga proses wawancara dapat dilakukan dengan baik.

Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran dalam hal *product* (produk), penulis memberikan pertanyaan wawancara yaitu :

1. Bagaimana kualitas produk layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing bank BRI cabang Gorontalo
2. Apakah produk yang di closingkan Telemarketing dan On The Spot marketing bank BRI cabang Gorontalo saat ini masih efektif ?

Berikutnya, untuk mengetahui efetktivitas strategi pemasaran dalam hal *price* (harga) penulis menggunakan pertanyaan yaitu :

1. Bagaimana cara Bank BRI cabang Gorontalo dalam menentukan harga layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing?
2. Apakah harga produk layanan jasa Bank BRI cabang Gorontalo dalam Telemarketing dan On The Spot Marketing sudah sesuai

dengan perbankan Indonesia?

Lebih lanjut, untuk mengetahui strategi pemasaran Bank BRI cabang Gorontalo dalam hal *promotion* (promosi), penulis menggunakan pertanyaan yaitu :

1. Bagaimana cara Bank BRI cabang Gorontalo dalam menentukan promosi terhadap layanan jasaTelemarketing dan On The Spot Marketing?
2. Apa saja media promosi yang digunakan oleh Bank BRI cabang Gorontalo pada closingan strategi Telemarketing dan On The Spot Marketing?

Selanjutnya, untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan bank BRI cabang Gorotalo dalam hal *place* (tempat), penulis menggunakan pertanyaan yaitu :

1. Bagaimana cara Bank BRI cabang Gorontalo menentukan lokasi untuk melakukan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing?
2. Bagaimana sistem tempat dalam melaksanakan layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing?

3.4.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu metode untuk

memperoleh pengetahuan dan informasi berupa buku, dokumen, arsip, angka tertulis dan gambar dalam bentuk laporan dan data untuk menunjang penelitian.

Menurut Sudaryono (2017) Dokumentasi tujuannya untuk memperoleh informasi langsung dari tempat penelitian, antara lain buku-buku yang relevan, kegiatan, foto, dokumenter, data-data yang berkaitan dengan penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis memahami dan mempublikasikan dokumen atau foto-foto terkait aktifitas penulis bersama anggota tim marketing divisi pemasaran pada kegiatan magang di Bank BRI cabang Gorontalo. Teknik pengumpulan data melalui dokumentasi ini dimaksudkan untuk melengkapi data hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi diperoleh dari suatu fenomena atau foto kegiatan aktivitas telemarketing dan on the spot marketing. Akan tetapi tidak semua kegiatan dimasukan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) analisis data adalah bagian dari proses pengujian data yang hasilnya digunakan sebagai bukti untuk mendukung kesimpulan penelitian. Tujuan analisis data penelitian adalah untuk memecahkan permasalahan penelitian, memberikan jawaban yang diajukan dalam penelitian, bahan kesimpulan yang berguna dan saran untuk penelitian selanjutnya

Dalam penelitian ini, hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dianalisis dengan menggunakan teknik analisis konten, karena datanya memerlukan

penjelasan yang bersifat penjelasan secara deskriptif dari responden. Analisis konten berarti analisis yang dilakukan berupa pembahasan menyeluruh terhadap hasil informasi tertulis. Dapat juga diartikan sebagai suatu teknik analisis yang bertujuan untuk menarik kesimpulan dengan cara mengidentifikasi berbagai ciri khusus pesan secara objektif, sistematis, generalis. Setelah mengamati dan mewawancarai manajer marketing divisi RMFT dan anggota tim marketing RMFT bank BRI cabang Gorontalo, peneliti merangkum temuan tersebut dan menyusunnya ke dalam tabel analisis konten.

3.6 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Tempat penulis melaksanakan kegiatan magang pada penelitian ini berlokasi di Bank BRI cabang Gorontalo sementara, Dalam hal pengumpulan data responden pada manajer divisi marketing RMFT dan anggota tim marketing RMFT bank BRI cabang Gorontalo dilakukan selama 120 hari (empat bulan) dari tanggal 27 Februari 2023 sampai dengan 27 Juni 2023.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil temuan dalam pengumpulan data selama magang berlangsung. Hasil pengumpulan data diambil dari hasil observasi dan hasil wawancara 3 anggota tim divisi marketing RMFT dan 1 manajer marketing RMFT bank BRI cabang Gorontalo.

4.1 Temuan

Pada penelitian ini, hasil temuan dari pengumpulan data diperoleh penulis melalui observasi serta wawancara. Pengumpulan data ini selanjutnya dijadikan dukungan analisis dalam penelitian ini.

4.1.1 Observasi

Observasi dilakukan pada saat kegiatan magang berlangsung. Aktivitas magang ini dilakukan di Bank BRI cabang Gorontalo dengan lama kerja selama 8 sampai 10 jam. Observasi ini dilakukan melalui sebuah pengamatan pada manajer marketing RMFT dan anggota marketing RMFT Bank BRI cabang Gorontalo dalam menerapkan strategi pemasaran terhadap efektivitas Telemarketing dan On The Spot Marketing. Pada saat kegiatan magang. Peneliti diberikan tugas diantaranya adalah mengikuti kegiatan operasional Telemarketing dan On The Spot Marketing bank BRI yang mana dijadikan acuan oleh peneliti sebagai analisis data observasi. Berikut adalah hasil observasi peneliti terkait strategi pemasaran 4P *(product,price,promotion,place)* saat melakukan kegiatan magang

pada Bank BRI cabang Gorontalo.

1) *Product*

Produk bank BRI dalam melakukan closingan melalui Telemarketing dan On The Spot Marketing sangat bervariasi yaitu :

1. Tabungan :

BRI cabang Gorontalo menawarkan berbagai jenis rekening tabungan, mulai dari tabungan reguler hingga tabungan khusus untuk anak-anak, remaja, dan program tabungan pendidikan. Nasabah dapat memilih rekening tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan mereka.

2. Deposito :

BRI cabang Gorontalo menyediakan berbagai pilihan deposito dengan berbagai jangka waktu dan tingkat bunga. Deposito merupakan produk investasi yang aman dan menguntungkan bagi nasabah yang ingin menabung dalam jangka waktu tertentu.

3. Kredit :

BRI cabang Gorontalo menawarkan berbagai jenis kredit, termasuk kredit untuk kebutuhan konsumen seperti kredit kendaraan bermotor, kredit rumah, dan kredit personal. Mereka juga menawarkan kredit untuk kebutuhan bisnis seperti kredit modal kerja dan kredit investasi.

4. Kartu Kredit :

Bank BRI cabang Gorontalo mengeluarkan kartu kredit dengan berbagai jenis program reward dan manfaat tambahan. Kartu kredit BRI dapat digunakan untuk berbelanja di berbagai merchant dalam dan luar negeri, serta menikmati berbagai promo eksklusif.

5. Investasi :

BRI cabang Gorontalo menyediakan berbagai produk investasi seperti reksa dana dan produk investasi lainnya bagi nasabah yang ingin mengembangkan dan mengelola portofolio investasi mereka.

6. Layanan Perbankan Digital :

BRI cabang Gorontalo juga menyediakan layanan perbankan digital melalui aplikasi mobile banking dan internet banking mereka. Melalui platform ini, nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan masih banyak lagi.

7. Asuransi :

BRI cabang Gorontalo juga bekerja sama dengan perusahaan asuransi untuk menyediakan produk asuransi jiwa, kesehatan, dan asuransi lainnya bagi nasabah mereka.

Lebih lanjut, kualitas produk jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing sangat diperhatikan oleh pihak Bank BRI, hal ini terbukti bahwa saat observasi, anggota tim marketing RMFT dan manajer marketing RMFT selalu melakukan

rapat maupun evaluasi, dimana tujuannya untuk menjaga kualitas produk jasa dalam mengejar target nasabah. Namun jika terdapat kerusakan atau gangguan dalam produk bank BRI cabang Gorontalo dapat dilakukan tindakan berupa garansi sehingga customer atau nasabah puas dan tidak rugi dalam melakukan pembelian produk di bank BRI cabang Gorontalo

2) Price

Menurut observasi yang telah dilakukan oleh peneliti Bank BRI cabang Gorontalo tidak terlibat langsung dalam menentukan harga produk seperti halnya bisnis lainnya. Namun, bank dapat mempengaruhi harga produk dalam beberapa cara, terutama terkait dengan produk keuangan yang mereka tawarkan kepada nasabah. Berikut beberapa cara di mana bank dapat mempengaruhi harga produk:

1. Bunga dan Tarif :

Bank BRI cabang Gorontalo menentukan suku bunga untuk pinjaman dan tabungan mereka. Suku bunga ini dapat memengaruhi harga produk seperti pinjaman hipotek, pinjaman pribadi, atau kartu kredit. Bank BRI cabang Gorontalo juga menetapkan tarif untuk layanan mereka seperti biaya administrasi atau biaya transaksi.

2. Promosi dan Diskon :

Bank BRI cabang Gorontalo dapat menawarkan promosi khusus atau diskon

untuk produk-produk mereka sebagai strategi pemasaran. Misalnya, mereka dapat menawarkan suku bunga rendah untuk pinjaman tertentu sebagai bagian dari promosi.

3. Program Loyalitas :

Bank BRI cabang Gorontalo dapat memiliki program loyalitas di mana nasabah yang menggunakan berbagai produk dan layanan mereka memperoleh manfaat tambahan atau diskon.

4. Pengelolaan Risiko :

Bank BRI cabang Gorontalo mungkin menetapkan harga produk berdasarkan risiko yang terlibat. Misalnya, suku bunga untuk pinjaman mungkin lebih tinggi bagi peminjam dengan skor kredit rendah karena bank menganggap mereka sebagai risiko yang lebih tinggi.

5. Penyesuaian Pasar :

Bank BRI cabang Gorontalo dapat menyesuaikan harga produk mereka berdasarkan kondisi pasar, termasuk tingkat suku bunga yang ditetapkan oleh bank sentral, kondisi ekonomi, dan permintaan pasar.

6. Peningkatan Nilai Produk :

Bank BRI cabang Gorontalo dapat menambah nilai produk mereka dengan

menyertakan fitur tambahan atau layanan tambahan, dan harga produk tersebut mungkin mencerminkan nilai tambah ini.

3) *Promotion*

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada produk jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing. Penerapan media promosi yang dilakukan oleh Bank BRI cabang Gorontalo yaitu

1. Iklan Cetak :

BRI cabang Gorontalo juga menggunakan iklan cetak dalam surat kabar, majalah, dan publikasi lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas atau spesifik.

2. Media Sosial :

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter digunakan oleh BRI cabang Gorontalo untuk berinteraksi dengan nasabah dan calon nasabah. Mereka menggunakan platform ini untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan terbaru, mengadakan kontes atau promosi khusus, serta menjawab pertanyaan atau masukan dari pengguna.

3. Situs Web :

BRI cabang Gorontalo memiliki situs web resmi yang menyediakan informasi lengkap tentang produk dan layanan mereka. Situs web ini juga sering digunakan untuk mengumumkan promosi terbaru, program loyalitas, atau berita perusahaan

lainnya.

4. Kampanye Luar Ruang :

BRI cabang Gorontalo dapat menggunakan spanduk, billboard, atau display lainnya di lokasi-lokasi strategis seperti jalan raya, pusat perbelanjaan, atau stasiun kereta untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk dan layanan mereka.

5. Kampanye Email :

BRI cabang Gorontalo mungkin mengirimkan email kepada nasabah mereka untuk memberi tahu tentang promosi khusus, penawaran terbaru, atau pembaruan produk dan layanan.

6. Acara Promosi :

BRI cabang Gorontalo bisa mengadakan acara promosi di cabang-cabang mereka atau di lokasi-lokasi publik lainnya untuk memberi kesempatan kepada masyarakat untuk belajar lebih lanjut tentang produk dan layanan mereka secara langsung.

4) *Place*

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, saat ini Bank BRI cabang Gorontalo dalam memasarkan produk jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing menggunakan tempat pada lokasi-lokasi yang bervariasi seperti

pada saat peneliti ikut mengunjungi kegiatan pemasaran di merchant usaha milik nasabah, rumah nasabah, serta kunjungan langusng ke kantor bank BRI oleh nasabah.

Berikutnya, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada sistem operasional produk jasa telemarketing dan on the spot marketing bank BRI cabang Gorontalo yaitu anggota tim marketing RMFT dan manajer RMFT secara rutin melakukan monitoring dan evaluasi, selain itu juga dilakukan pemeriksaan data jasa yang telah dilaksankan oleh bagian tim marketing di setiap bulan.

4.1.2 Wawancara

Pelaksanaan wawancara dilakukan terhadap manajer marketing RMFT bersama anggota marketing RMFT bank BRI cabang Gorontalo dan nasabah untuk mendapatkan informasi dari responden mengenai bagaimana efektivitas strategi pemasaran pada perusahaan bank BRI. Lebih lanjut, pelaksanaan wawancara telah mendapatkan persetujuan izin dari perusahaan bank BRI pada hari. Adapun pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran oleh Bank BRI cabang Gorontalo yang digunakan untuk proses wawancara yaitu sebagai berikut :

Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran dalam hal *product* (produk), penulis memberikan pertanyaan wawancara yaitu :

1. Bagaimana kualitas produk layanan jasa Telemarketing dan On The

Spot Marketing bank BRI cabang Gorontalo

2. Apakah produk yang di closingkan Telemarketing dan On The Spot marketing saat ini masih efektif?

Berikutnya, untuk mengetahui efetktivitas strategi pemasaran dalam hal *price* (harga) penulis menggunakan pertanyaan yaitu :

1. Bagaimana cara Bank BRI cabang Gorontalo dalam menentukan harga layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing?
2. Apakah harga layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing Bank BRI cabang Gorontalo sudah sesuai dengan jasa perbankan Indonesia?

Lebih lanjut, untuk mengetahui strategi pemasaran Bank BRI cabang Gorontalo dalam hal *promotion* (promosi), penulis menggunakan pertanyaan yaitu :

1. Bagaimana cara Bank BRI cabang Gorontalo dalam menentukan promosi terhadap layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing?
2. Apa saja media promosi yang digunakan oleh Bank BRI cabang Gorontalo pada closingan strategi Telemarketing dan On The Spot Marketing?

Selanjutnya, untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan bank BRI cabang Gorotalo dalam hal *place* (tempat), penulis menggunakan pertanyaan yaitu:

1. Bagaimana cara Bank BRI cabang Gorontalo menentukan lokasi untuk melakukan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing?
2. Bagaimana sistem tempat dalam melaksanakan layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing?

4.1.3 Profil Responden

Tabel 4. 1 Profil Responden

No	**Nama**	**Divisi**	**Jabatan**
1	**Tati**	**Marketing**	**Manager RMFT**
2	**Mohamad Bentar Buyu**	**Marketing**	**RMFT**
3	**Swiet Adenga**	**Marketing**	**RMFT**
4	**Fhian Putra Hilimi Mile**	**Marketing**	**RMFT**
5	**Siti Abas**	**-**	**Nasabah**

4.1.4 Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat informasi yang tinggi terhadap strategi pemasaran produk Bank BRI cabang Gorontalo. Hasil tersebut dapat diperhatikan dalam paparan hasil wawancara sebagai berikut:

1) *Product*

Seluruh responden dalam wawancara menyatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh Bank BRI cabang Gorontalo memiliki jasa yang berkualitas tinggi.

Responden 1,2,3,4,5 mengungkapkan dalam wawancara sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Product*)

RESPONDEN	HASIL WAWANCARA
R1	Kualitas produk Telemarketing dan On The Spot Marketing dari Bank BRI di cabang Gorontalo dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan layanan yang ditawarkan serta kebutuhan spesifik nasabah. Namun secara umum, Bank BRI cabang

	Gorontalo telah membangun reputasi yang solid sebagai penyedia layanan Telemarketing dan On The Spot Marketing perbankan yang terpercaya dan dapat diandalkan.
R2	Kualitas bank BRI cabang Gorontalo terus berusaha untuk mengembangkan produk dan layanan Telemarketing dan On The Spot Marketing baru yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Misalnya, dalam meningkatkan fitur-fitur dalam aplikasi perbankan digital seperti (BRIMO) untuk memberikan kemudahan akses dan penggunaan bagi nasabah.
R3, R4	Kualitas produk-produk dan layanan

	perbankan dari Bank BRI menjamin keamanan dan privasi informasi nasabah.
R5	Kualitas produk bank BRI membuat saya nyaman tanpa ragu.

Selanjutnya, hasil wawancara terhadap responden juga menyimpulkan bahwa produk jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing saat ini efektif, Berikut adalah ungkapan responden 1,2,3,4,5 dalam wawancara yaitu:

Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Product*)

RESPONDEN	HASIL WAWANCARA
R1	Telemarketing dan On The Spot Marketing bank BRI cabang Gorontalo masih efektif karena dengan adanya inovatif baru terhadap produk atau jasa layanan yang menyesuaikan perkembangan jaman maupun teknologi
R2,R3,R4	Pada Telemarketing dikatakannya

	efektif karena adanya pendekatan personal yaitu, Bank BRI cabang Gorontalo dengan nasabah melakukan komunikasi dalam menejelaskan produk-produk melalui online seperti telefon maupun pesan. Sedangkan pada On The Spot Marketing, Bank BRI cabang Gorontalo dikatakan efektif karena adanya pertemuan langsung antara karyawan bank dan nasabah dalam melakukan closingan produk seperti pembukaan rekening,EDC,QRIS, dan tabungan.
R5	Dalam Telemarketing bank BRI sudah baik dalam menjelaskan suatu produk melalui telepon. Dan pada On The Spot Marketing bank BRI sangat disiplin waktu/ tepat waktu.

4.1.4.1 Analisis Konten Strategi Pemasaran (*Product*)

Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Product*)

Variabel	**Deskripsi**	**Responden**					**Total**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Product	Kualitas Produk	√	√	√	√	√	**5**
	Efektif	√	√	√	√	√	**5**

2) *Price*

Berdasarkan hasil wawancara cara perudahan bank dalam menentukan harga produk jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing, 5 responden menjelaskan bahwa bank BRI cabang Gorontalo telah memperhatikan analisis harga produk jasa yang dipasarkan. Berikut hasil wawancara dari responden 1,2,3,4,5 :

Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Price*)

RESPONDEN	HASIL WAWANCARA
R1	BRI cabang Gorontalo mempertimbangkan harga jasa Telemarketing dan On The Spot

	Marketing melalui biaya operasional yang terkait dengan menyediakan produk atau layanan tertentu. Biaya yang dimaksud meliputi biaya overhead, biaya personel, biaya infrastruktur teknologi, dan biaya lainnya yang terkait dengan pengelolaan produk atau layanan tersebut
R2,R3,R4	BRI cabang Gorontalo melakukan analisis pasar Telemarketing dan On The Spot Marketing untuk memahami permintaan dan penawaran atas harga produk atau layanan tertentu. Hal ini memungkinkan bank BRI cabang Gorontalo untuk menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada nasabah.

R5	Harga fasilitas yang diberikan bank BRI cabang gorontalo sangat terjangkau untuk keperluan MUKM

Selanjutnya, berdasarkan dalam hasil wawancara terkait daya beli perbankan Indonesia terhadap harga produk jasa Bank BRI cabang Gorontalo oleh mengungkapkan bahwa bank BRI cabang Gorontalo telah sesuai dengan daya beli perbankan Indonesia.

Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Price*)

RESPONDEN	HASIL WAWANCARA
R1,R2.R3,R4	Harga perbankan di Indonesia sangat bervariasi tergantung faktor seperti produk atau layanan jasa yang ditawarkan, Untuk bank BRI cabang Gorontalo sendiri mempertimbangkan harga jasa melalui biaya operasional yang terkait dengan menyediakan produk atau layanan tertentu. Maka dari itu bisa dikatakan harga produk Bank BRI cabang Gorontalo sudah sesuai

	dengan perbankan yang ada di Indonesia
R5	Sangat baik

4.1.4.2 Analisis Konten Strategi Pemasaran (*Price*)

Tabel 4. 7 Analisis Konten Strategi Pemasaran (*Price*)

Variabel	**Deskripsi**	**Responden**					**Total**
		1	2	3	4	5	
Price	Penentuan harga produk	√	√	√	√	√	5
	Daya beli	√	√	√	√	√	5

3) *Promotion*

Melalui hasil wawancara terhadap responden 1,2,3,4, pada Bank BRI cabang Gorontalo dan 1 nasabah, terdapat berbagai macam dalam menentukan promosi yang digunakan oleh Bank BRI cabang Gorontalo dalam memasarkan produk layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing, yaitu:

Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Promotion*)

RESPONDEN	HASIL WAWANCARA
R1	Bank BRI cabang Gorontalo sering mengadakan program promosi khusus, seperti diskon, penawaran spesial, atau hadiah bagi nasabah yang menggunakan produk atau layanan Telemarketing dan On The Spot Marketing tertentu. Program-program ini dapat menarik minat nasabah dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi atau memanfaatkan produk BRI.
R2,R4	Bank BRI cabang Gorontalo dapat mengadakan acara promosi di cabang-cabang BRI atau di lokasi-lokasi publik lainnya untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka secara langsung kepada

	masyarakat. Selain itu, Bank BRI juga dapat menjadi sponsor acara atau kegiatan yang relevan dengan tujuan pemasaran mereka.
R3	Bank BRI cabang Gorontalo menggunakan pemasaran digital melalui platform online seperti situs web mereka, media sosial, dan surel untuk mencapai target audiens secara efektif. Bank BRI dapat menggunakan iklan berbayar, konten organik, atau kampanye promosi khusus untuk menjangkau nasabah potensial dan meningkatkan kesadaran merek.
R5	Promosi bank BRI cabang Gorontalo sangat keren dalam memasrkan.

Selanjutnya, berdasarkan dalam hasil wawancara terkait media promosi

terhadap promosi Bank BRI cabang Gorontalo, responden mengungkapkan terdapat beberapa media promosi yang digunakan. Berikut adalah ungkapan responden 1,2,3,4,5 dalam wawancara yaitu:

Tabel 4. 9 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Promotion*)

RESPONDEN	HASIL WAWANCARA
R1	Dalam media era digital, media promosi yang digunakan Bank BRI cabang Gorontalo untuk mengenalkan layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing yaitu dengan melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Linkedln dan Tiktok
R2, R4	Mengenalkan layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing melalui media cetak Bank BRI cabang Gorontalo yaitu dengan menggunakan media promosi seperti surat kabar, majalah, iklan cetak.

R3	Media promosi Bank BRI cabang Gorontalo dalam mengenalkan layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing juga dengan menggunakan kampanye yaitu dengan membuat program loyalitas, Program acara Bank BRI, Pameran Bank BRI,
R5	Media promosi yang digunakan bank BRI cabang Gorontalo mudah untuk dipahami

4.1.4.3 Analisis Konten Strategi Pemasaran (*Promotion*)

Tabel 4. 10 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Promotion*)

Variabel	**Deskripsi**	**Responden**					**Total**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Promotion	Penentuan Promosi	√	√	√	√	√	**5**

	Media Promosi	√	√	√	√	√	**5**

4) ***Place***

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada proses magang, beberapa responden menjelaskan bagaimana cara bank BRI cabang Gorontalo dalam menentukan lokasi pemasaran memperkenalkan layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing, berikut pernyataan dari responden 1,2,3,4,5

Tabel 4. 11 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Place*)

RESPONDEN	HASIL WAWANCARA
R1	Bank BRI cabang Gorontalo memperhatikan aksesibilitas lokasi Telemarketing dan On The Spot Marketing, termasuk akses transportasi, jarak dari pusat kota atau pusat perbelanjaan, dan ketersediaan fasilitas. Dan lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah potensial akan menjadi prioritas dalam On The Spot

	Marketing..
R2	Bank BRI cabang Gorontalo melakukan analisis jasa layanan Telemarketing dan On The Spot Marketing terhadap keberadaan nasabah mereka di suatu daerah atau kawasan tertentu. Bank BRI akan cenderung membuka cabang atau menempatkan mesin ATM di lokasi yang sering dikunjungi oleh nasabah.
R3	Bank BRI cabang Gorontalo juga mempertimbangkan lokasi pesaing, termasuk bank lain dan lembaga keuangan non-bank, untuk memastikan bahwa Bank BRI memiliki presensi yang kuat dan kompetitif di pasar.

R4	Bank BRI cabang Gorontalo mempertimbangkan potensi pasar di suatu wilayah, termasuk tingkat penetrasi layanan perbankan, kebutuhan nasabah, dan potensi pertumbuhan bisnis di masa depan. Mereka akan cenderung membuka cabang atau layanan tambahan di area dengan potensi pasar yang tinggi
R5	Lokasi yang digunakan sangat strategis

Selanjutnya, berdasarkan dalam hasil wawancara terkait sistem Telemarketing dan On The Spot Marketing Bank BRI cabang Gorontalo terhadap tempat ungkapan dari responden 1,2,3,4,5 dalam wawancara yaitu:

Tabel 4. 12 Hasil Wawancara Strategi Pemasaran (*Place*)

RESPONDEN	HASIL WAWANCARA
R1,R2,R3,R4	Sistem tempat dalam berjalannya

	layanan jasa Telemarketing yaitu dengan melalui internet bankin dan mobile banking (BRIMO) yang dimana nasabah dapat melakukan berbagai transaksi perbankan, pembayaran tagihan, cek saldo dari kenyamanan rumah mereka sendiri dan mengakses layanan perbankan kapan saja, Pada layanan jasa On The Spot Marketing, Bank BRI cabang Gorontalo memiliki beberapa kantor unit yang ada di kota Gorontalo termasuk di pusat kota, perkotaan, pedesaan maupun daerah pinggiran. Selain itu Bank BRI cabang Gorontalo juga memiliki berbagai layanan alternatif untuk dikunjungin langsung oleh nasabah tanpa harus ke kantor Bank BRI yaitu ATM (Automated Teller Machine) yang tersebar luas

	diberbagai lokasi seperti kampus, pusat perbelanjaan, pertamina dan daerah lainnya. Di ATM nasabah dapat melakukan berbagai transaksi seperti, penarikan tunai, cek saldo, pembayaran tagihan, transfer dana melalui mesin ATM.
R5	Baik dan sangat efektif

4.1.4.4 Tabel Analisis Konten Strategi Pemasaran (*Place*)

Tabel 4. 13 Analisis Konten Strategi Pemasaran (*Place*)

Variabel	**Deskripsi**	**Responden**					**Total**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Place	Lokasi tempat pemasaran	√	√	√	√	√	**5**
	Sistem tempat layanan	√	√	√	√	√	**5**

4.2 Diskusi Hasil Observasi, Wawancara, dan Analisis Konten

Dalam hal ini hasil observasi, wawancara, dan analisis konten dijabarkan sebagai berikut :

4.2.1 Variabel 1. Strategi Pemasaran (*Product*)

Bank BRI cabang Gorontalo dalam menerapkan strategi pemasaran produk layanan jasanya sudah memberikan kualitas yang terbaik pada Telemarketing dan On The Spot Marketing. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan hasil observasi yang mana produk jasa bank BRI memiliki berbagai macam jenis layanan yang ditawarkan seperti pembukaan rekening, tabungan, deposito, investasi, layanan mobile banking (BRIMO), EDC. Sehingga dapat memenuhi keinginan nasabah yang beragam kebutuhannya. Adapun dalam segi efektifnya layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing bank BRI cabang Gorontalo sudah baik dalam proses melakukan closingan layanan jasa antar pegawai bank dan nasabah. Sehingga layanan jasa yang digunakan oleh nasabah dapat berjalan dengan lancar

Berdasarkan dalam hasil wawancara terhadap responden yaitu manager RMFT bersama aggota tim pemasaran RMFT dan nasabah di Bank BRI cabang Gorontalo mengungkapkan bahwa produk layanan jasa sudah berkualitas baik dan efektif. Sehingga nasabah dapat merasa puas dalam menggunakan layanan

jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing yang ada di Bank BRI ccabang Gorontalo.

Hasil wawancara terkait strategi pemasaran produk disajikan dalam analisis konten yang menunjukan bahswa seluruh indikator memberikan respon yang positif terhadap produk layanan jasa yang dilakukan oleh Bank BRI cabang Gorontalo. Hal ini dapat menjelaskan bahwa produk layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Bank BRI telah baik dalam menerapkan strategi pemasaran produk layanan jasa.

4.2.2 Variabel 2. Strategi Pemasaran (*Price*)

Bank BRI cabang Gorontalo dalam melakukan strategi pemasaran terkait harga layanan jasa sudah melakukan hal yang terbaik. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti sudah menggambarkan bahwa Bank BRI cabang Gorontalo dalam menentukan harga produk layanan jasa yaitu dengan cara memperhatikan bunga, tarif dan pengelolaan risiko, sehingga hal ini dapat membantu dalam bersaing di pasar lain.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden yaitu manajer serta anggota tim marketing RMFT dan nasabah bank BRI cabang Gorontalo menjelaskan bahwa strategi pemasaran terkait harga sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan gambaran dalam biaya overhead, biaya personel, biaya infrastruktur teknologi maupun dalam hal harga pasaran layanan jasa perbankan

di Indonesia.

Analisis konten yang disajikan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukan bahwa seluruh indikator dalam variabel strategi pemasaran terkait harga memberikan respon positif terhadap harga layanan jasa yang dilakukan oleh bank BRI cabang Gorontalo.

4.2.3 Variabel 3. Strategi Pemasaran (*Promotion*)

Bank BRI cabang Gorontalo dalam melakukan strategi pemasaran terkait promosi produk Bank BRI sudah memberikan yang terbaik untuk menarik nasabah. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti saat menjalani proses magang bahwa penerapan media promosi yang dilakukan oleh Bank BRI cabang Gorontalo yaitu dengan mengadakan iklan cetak, iklan sosial media, dan acara promosi yang mana ini merupakan media promosi yang paling efektif pada bank BRI cabang Gorontalo.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden yaitu manajer marketing RMFT bersama beberapa anggota divisi marketing RMFT dan nasabah bank BRI cabang Gorontalo menjelaskan bahwa strategi pemasaran terkait promosi sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan gambaran dalam menentukan promosi dan penggunaan media promosi yang digunakan oleh Bank BRI cabang Gorontalo.

Analisis konten yang disajikan berdasarkan hasil wawancara yang telah

dilakukan menunjukan bahwa seluruh indikator dalam variabel strategi pemasaran terkait promosi memberikan respon positif terhadap promosi layanan jasa yang dilakukan oleh bank BRI cabang Gorontalo.

4.2.4 Variabel 4. Strategi Pemasaran (*Place*)

Bank BRI cabang Gorontalo dalam melakukan strategu pemasaran terkait tempat Bank BRI sudah bertindak hal yang baik. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti saat menjalani proses magang bahwa penerapan tempat yang dilakukan oleh Bank BRI cabang Gorontalo yaitu, Bank BRI cabang Gorontalo memperhatikan aksesibilitas lokasi Telemarketing dan On The Spot Marketing. Bank BRI cabang Gorontalo melakukan analisis Telemarketing dan On The Spot Marketing terhadap keberadaan nasabah mereka di suatu daerah atau kawasan tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden yaitu manajer marketing RMFT bersama anggota divisi marketing RMFT dan nasabah bank BRI cabang Gorontalo menjelaskan bahwa strategi pemasaran terkait tempat sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan pertimbangan aksebilitas lokasi keberadaan nasabah dan sistem layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing yang berjalan dengan baik karena adanya berbagai layanan alternatif.

Analisis konten yang disajikan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukan bahwa seluruh indikator dalam variabel strategi

pemasaran tempat memberikan respon positif terhadap harga yang dilakukan oleh bank BRI cabang Gorontalo.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang yang dilaksanakan di bank BRI cabang Gorontalo, dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Bank BRI cabang Gorontalo dalam menerapkan strategi pemasaran produk layanan jasanya sudah memberikan kualitas yang terbaik. Layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing memiliki produk yang bervariasi yaitu seperti pembukaan rekening nasabah, merchant nasabah, EDC, QRIS, tabungan dan lain-lain sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam kebutuhannya. Adapun dalam efektifnya layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing bank BRI cabang Gorontalo sudah berjalan dengan baik. Hasil wawancara terkait strategi pemasaran produk disajikan dalam analisis konten yang menunjukan bahwa seluruh indikator memberikan respon yang positif. Hasil wawancara terkait strategi pemasaran produk disajikan dalam analisis konten yang menunjukan bahwa seluruh indikator memberikan respon positif terhadap produk layanan jasa yang diberikan Bank BRI cabang Gorontalo. Hal ini dapat menjelaskan bahwa produk layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing telah baik dalam menerapkan

strategi pemasarannya.

2. Strategi pemasaran berdasarkan harga (price) dari Bank BRI cabang Gorontalo sudah melakukan dengan baik. Telemarketing dan On The Spot Marketing Bank BRI cabang Gorontalo menentukan harga layanan jasa yaitu dengan melalui biaya operasional yang terkait dengan menyediakan produk atau layanan tertentu. Biaya yang dimaksud meliputi biaya overhead, biaya personel, biaya infrastruktur teknologi, dan biaya lainnya yang terkait dengan pengelolaan produk atau layanan sehingga hal ini dapat membantu untuk bersaing dengan pasar perbankan lainnya. Lebih lanjut, Bank BRI cabang Gorontalo telah memenuhi harga layanan jasa perbankan Indonesia karena harga perbankan di Indonesia sangat bervariasi tergantung faktor seperti produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Hasil wawancara terkait strategi pemasaran harga disajikan dalam analisis konten yang menunjukan bahwa seluruh indikator memberikan respon positif terhadap harga layanan jasa yang diberikan Bank BRI cabang Gorontalo. Hal ini dapat menjelaskan bahwa hargalayanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing telah baik dalam menerapkan strategi pemasarannya.

3. Bank BRI cabang Gorontalo dalam melakukan strategi pemasaran terkait promosi layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing sudah

memberikan yang terbaik untuk melakukan closingan terhadap nasabah. Penetuan promosi dan media promosi yang dilakukan Bank BRI cabang Gorontalo yaitu dengan mengadakan program acara promosi khusus, seperti diskon, penawaran spesial, atau hadiah bagi nasabah yang menggunakan produk atau fasilitas layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing tertentu. Adapun menggunakan pemasaran digital melalui platform online seperti situs web, media sosial Tiktok, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan surel untuk mencapai target audiens secara efektif. Bank BRI cabang Gorontalo juga dapat menggunakan iklan berbayar, konten organik, atau kampanye promosi khusus untuk menjangkau nasabah potensial. Akan tetapi, penulis melihat hal ini khusunya pada media sosial instagram masih kurang dikembangkan sebab media sosial instagram Bank BRI cabang Gorontalo masih kurang aktif untuk menghasilkan konten. Hasil wawancara terkait strategi pemasaran promosi disajikan dalam analisis konten yang menunjukan bahwa seluruh indikator memberikan respon positif terhadap promosi layanan jasa yang diberikan Bank BRI cabang Gorontalo. Hal ini dapat menjelaskan bahwa promosi layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing telah baik dalam menerapkan strategi pemasarannya.

4. Strategi pemasaran berdasarkan tempat (place) dari Bank BRI cabang

Gorontalo telah memenuhi permintaan nasabah dengan baik. Telemarketing dan On The Spot Marketing menggunakan tempat perkenalan layanan jasa dengan memperhatikan aksesibilitas lokasi. Lokasi yang mudah dijangkau oleh nasabah potensial akan menjadi prioritas dalam layanan jasa On The Spot Marketing sedangkan, lokasi yang sulit dikunjungin oleh nasabah akan menjadi prioritas layanan jasa Telemarketing. Selain itu Bank BRI cabang Gorontalo melakukan analisis jasa layanan Telemarketing dan On The Spot Marketing terhadap keberadaan nasabah mereka di suatu daerah atau kawasan tertentu. Bank BRI akan cenderung membuka cabang atau menempatkan mesin ATM di lokasi yang sering dikunjungi oleh nasabah. Hasil wawancara terkait strategi pemasaran tempat disajikan dalam analisis konten yang menunjukan bahwa seluruh indikator memberikan respon positif terhadap tempat layanan jasa yang diberikan Bank BRI cabang Gorontalo. Hal ini dapat menjelaskan bahwa tempat layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing telah baik dalam menerapkan strategi pemasarannya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang yang dilaksanakan di Bank BRI cabang Gorontalo, dapat dipaparkan rekomendasi sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan strategi pemasaran terkait produk layanan jasa yang

diterapkan Bank BRI cabang Gorontalo perlu mempertahankan kualitas produk layanan yang baik agar tetap selalu baik, melakukan terus inovasi produk layanan jasa dalam hal teknologi maupun trend jaman agar selalu sesuai dengan permintaan kepuasaan nasabah sehingga dapat diharapkan menarik nasabah untuk selalu menggunakan produk fasilitas layanan jasa yang ada di Bank BRI cabang Gorontalo.

2. Dalam meningkatkan strategi pemasaran terkait promosi, khusunya pada pemasaran media sosial instagram masih kurang dikembangkan sebab media sosial instagram Bank BRI cabang Gorontalo masih kurang aktif untuk menghasilkan konten.

DAFTAR PUSTAKA

Abdelhady, M., Fayed, H., & Fawzy, N.M. (2019). The influence of airlines marketing mix elements on passengers purchasing decision-making: the case of FSCs and LCCs. International Journal of Hospitality and Tourism Systems, 12, 1-16.

Anshori, M.Y. (2015). Marketing mix(bauran pemasaran) sirup kawista khas rembang (study di usaha Cap Dewa Burung).

Asni, Hasnidar, and Jusri. 2019. "Peran Karyawan Front Office Terhadap Customer Engagement Nasabah Bank Muamalat Kota Makassar." Patria Artha Management Journal 3(Vol 3, No 1 (2019): Patria Artha Manajemen Journal): 56–71. http://ejournal.patria-artha.ac.id/index.php/pamj/article/view/212.

Campbell, JP, Dunnette, MD, Lawler, EE, & Weick, KE. 1970. Managerial Behavior, performance, and effectiveness. New York: McGraw- Hill

Djarwanto, Pangestu Subagyo. 1993. Statistik Induktif-Edisi 4, Jakarta, Yogyakarta: BPFE.

Umar, Husein. 2008. Strategic Management In Acion. Yogyakarta: Kanisius

Bachtiar, Rifa'i. 2016. "Journal Unair." *Revka Petra Media* (1990): 61–67. https://journal.unair.ac.id/BK@perubahan-budaya-kerja-nelayan-article-10982-media-133-category-8.html.

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

Karim et al. 2014. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(1): 421–30. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4006.

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing Management (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). Principles of marketing. Pearson Education India.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, Keller, Kevin L, 2012, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Amstrong. (2013). Pengertian Harga. Jakarta: Pearson Pretice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, Global Marketing, 15 th Editon (15 th Edit). Pearson Education Limited. Inc.

Philip dan Keller, Kevin. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Person Education.

Prasetyo, Bismo, and Imam Baehaqie. 2017. "Pengembangan Media Video Animasi Untuk Pembelajaran Memproduksi Teks Laporan Hasil Observasianimation Videos." *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 6(2): 35–40. http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jpbsi.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 (13th ed.). Jakarta: Erlangga.

Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenadamedia Group.

Nurcahyo, Fandry, and Aniek Wahyuati. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restauran McDonald's Delta Plaza Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(4). http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/621/632.

Sudaryono. 2017. Metode penelitian. Depok : Raja Grafindo Persada

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung

Syahfitri, Nadia Nur, and Donni Juni Priansa. 2023. "Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Langit Musik Indihome Bandung Tahun 2023." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(6): 6964–69. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej.

Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). Pemasaran strategik. Andi.

Tjiptono, Fandy, 2010, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2015. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing. In Pemasaran Strategik (3rd ed.). Penerbit ANDI.

Tjiptono, F. ; G. C. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3 - Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfication, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing (3rd ed.). Penerbit ANDI.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana (2019). Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wibowo, Cristian S. S., Bunga Markus, S. Neno Marianus, and Fanggidae Apriana H. J. 2013. "Strategi Pemasaran Tenun Ikat (Studi Kasus Pada Kelompok Tenun Ikat Yakobus Di Kawasan Fatumnasi , Kabupaten Tts)." : 1047–59.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Keterangan Permohonan Ijin Magang Universitas

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 78/WD2/10/Div.URT/I/2023
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
Bank BRI Cabang Gorontalo
Jl. Nani Wartabone, Kelurahan Ipilo, Kec. Kota Timur, Kota Gorontalo

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama	: Syawal Shiddiq Jantu
NIM	: 20311162
Alamat	: Jl. Gelatik Kelurahan Heledulaa Utara, Kota Timur, Kota Gorontalo
Tempat/Tgl. Lahir	: Gorontalo / 27 Desember 2001
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 27 Februari 2023 - 30 Juni 2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 06 Januari 2023
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D.
NIK: 903110102

Lampiran 2

Surat Penerimaan Mahasiswa Magang

PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG BRI GORONTALO
Jalan Nani Wartabone No.22 Kel.Ipilo Kec.Kota Timur
Telepon : (0435) 824156 Facsimile : (0435) 821046

Nomor : B. 2201 /02/2023
Lamp : -
Perihal : Penerimaan Mahasiswa Magang

Kepada Yth.
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni
Universitas Islam Indonesia
di,-
Yogyakarta

Surat Universitas Islam Indonesia No. 78/WD2/10/Div.URT/I/2023 Tanggal 06 Januari 2023

Dengan Hormat,
Menunjuk Surat tersebut diatas perihal Permohonan Izin Magang Mahasiswa, yang diajukan oleh pihak Universitas Islam Indonesia, maka dengan ini kami beritahukan :

1. Permohonan tersebut dapat kami **SETUJUI**
2. Mahasiswa yang diterima, yaitu :
   a. **Nama** : **Syawal Shiddiq Jantu**
   b. **Nim** : **20311162**
   c. **Tempat, Tanggal Lahir** : **Gorontalo, 27 Desember 2001**
   d. **Alamat** : **Jl.Gelatik Kota Gorontalo**
   e. **Kampus** : **Universitas Islam Indonesia**
3. Jadwal Kerja Magang dimulai Tanggal **27 Februari 2023** s/d **27 Juni 2023**
4. Dalam pelaksanaan kerja magang Mahasiswa **WAJIB** mematuhi tata tertib Perusahaan kami.

Demikianlah Surat ini kami buat, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Gorontalo, 24 Februari 2023
Hormat Kami,

Suwardi
Supervisor Penunjang Operasional

Lampiran 3

Laporan Bulanan Mahasiswa Magang

Laporan Bulanan Pelaksanaan Magang

Nama Instansi : PT. Bank BRI Cabang Gorontalo

Nama Mahasiswa : Syawal Shiddiq Jantu

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode waktu 27 Februari sampai dengan 31 Maret 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai :

Selama magang 1 bulan ini, saya melakukan aktifitas dan kegiatan yang mempunyai hasil yang bisa dicapai. Aktifitas yang saya lakukan seperti membuat pembukaan rekening nasabah, menyetor tabungan nasabah, pengisian merchant, melakukan kunjungan ke nasabah. Tentu saja sebelum melakukan aktifitas-aktifitas tersebut saya harus mengerti terlebih dahulu dan mempelajari langkah-langkahnya seperti dalam penyetoran tabungan nasabah proritas, saya memerlukan kunjungan ke nasabahnya langsung bersama tim saya untuk menjemput tabungan nasabah dan segera balik untuk melakukan tindakan penyetoran di kantor untuk mencetak hasil slip tabungan nasabah tersebut.

Hambatan yang dihadapi :

- Hambatannya yaitu dalam mengumpulkan data wawancara, Berhubung semua anggota bagian Mass Funding Transaction memiliki kesibukan tersendiri, saya memerlukan waktu yang tepat untuk mewawancarai secara satu per satu kepada semua anggota bagian Mass Funding Transaction.

Catatan dari pembimbing lapangan :

- Syawal memiliki motivasi tinggi untuk belajar
- Dalam hal melaksanakan kegiatan magang, Syawal proaktif dalam membangun komunikasi denga setiap personal marketing
- Hal yang perlu di tingkatkan adalah disiplin dalam mengeksekusi setiap rencana

Gorontalo, 31 Maret 2023

Syawal Shiddiq Jantu

Menyetujui,

(Mohamad Bentar Buyu)

Mengetahui,

(Agus Abdurrahman Drs. M.M.)

Laporan Bulanan Pelaksanaan Magang

Nama Instansi : PT. Bank BRI Cabang Gorontalo

Nama Mahasiswa : Syawal Shiddiq Jantu

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode waktu 1 April sampai dengan 30 April 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai :

Selama magang di bulan kedua, saya lebih banyak melakukan aktifitas dan kegiatan mengenai telemarketing dan On The Spot Marketing. Dalam hal telemarketing saya hanya bisa mengintai strategi yang dilakukan oleh Mass Funding Transaction untuk melakukan close terhadap calon nasabah sedangkan dalam On The Spot Marketing saya melakukan tindakan terjun langsung ke lapangan bersama Mass Funding Transaction untuk melakukan closing terhadap calon nasabah.

Hambatan yang dihadapi :

- Hambatannya yaitu saya lebih sedikit melakukan aktifitas observsi telemarketing dibandingkan dengan On The Spot Marketing sehingga membuat data yang akan saya buat nanti tepatnya untuk telemarketing hanya sedikit.

Catatan dari pembimbing lapangan :

- Syawal banyak memberi masukan / referensi terkait potensi bisnis yang ada di Gorontalo

Gorontalo, 30 April 2023

Syawal Shiddiq Jantu

Menyetujui,

(Mohamad Bentar Buyu)

Mengetahui,

(Agus Abdurrahman Drs. M.M.)

Laporan Bulanan Pelaksanaan Magang

Nama Instansi : PT. Bank BRI Cabang Gorontalo

Nama Mahasiswa : Syawal Shiddiq Jantu

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode waktu 01 Mei sampai dengan 31 Mei 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai :

Selama magang di bulan ketiga, aktifitas dan kegiatan yang saya lakukan yaitu lebih banyak dengan mengikuti dan meneliti prospek yang dilakukan oleh tim marketing saya dalam hal melakukan closing terhadap calon nasabah yang akan menggunakan fasilitas atau produk dari bank BRI

Hambatan yang dihadapi :

- Tidak Ada

Catatan dari pembimbing lapangan :

- Jurnal praktik dan mengumpulkan data dan informasi terkait kegiatan Magang.
- Yang perlu di tingkatkan adalah terkait kedisiplinan untuk eksekusi.

Gorontalo, 31 Mei 2023

Syawal Shiddiq Jantu

Menyetujui,

(Mohamad Bentar Buyu)

Mengetahui,

(Agus Abdurrahman Drs. M.M.)

Laporan Bulanan Pelaksanaan Magang

Nama Instansi : PT. Bank BRI Cabang Gorontalo

Nama Mahasiswa : Syawal Shiddiq Jantu

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Periode waktu 01 Juni sampai dengan 27 Juni 2023

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai :

Magang di bulan keempat atau bulan terakhir pelaksanaan magang, saya banyak melakukan terkait hal marketing merchant dibagian SP mass funding officer yaitu seperti pengisian PKS QRIS, PKS EDC,LKM, form proposal merchand, form bisnis merchant.

Hambatan yang dihadapi :

- Tidak Ada

Catatan dari pembimbing lapangan :

* Berdasarkan pengamatan kami selama 04 (empat) bulan ybs sangat membantu dlm hal proses bisnis kampil bidang kami terutama Funding
* Beberapa masabah merupakan Referansi dari ybs.

Gorontalo, 27 Juni 2023

Syawal Shiddiq Jantu

Menyetujui,

(Mohamad Bentar Buyu)

Mengetahui,

(Agus Abdurrahman Drs. M.M.)

LAMPIRAN 4

Daftar Hadir Mahasiswa Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: 27 Februari 2023 - 31 Maret 2023

Nama Instansi : PT.Bank BRI Cabang Gorontalo

Nama Mahasiswa : Syawal Shiddiq Jantu

Asal Perguruan Tinggi. : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervis
1	27 Februari	8 jam	Perkenalan lingkungan divisi pemasaran	
2	28 Februari	10 jam	Berkunjung kepada nasabah bersama tim	
3	01 Maret	10 jam	Mempelajari cara menyetor uang	
4	02 Maret	9 jam	Melakukan scanning data	
5	03 Maret	11 jam	Mempelajari pengisian data dalam pembukaan rekening	
6	04 Maret	kosong	Hari libur	
7	05 Maret	kosong	Hari libur	
8	06 Maret	10 jam	Rapat program "SIMBA" Bank Indonesia Gorontalo	
9	07 Maret	10 jam	Melakukan aktifitas email kota & kabupaten	
10	08 Maret	8 jam	Memmpelajari pembuatan rekening koran	
11	09 Maret	8 jam	Melayani kunjungan nasabah	
12	10 Maret	10 jam	Pelaporan tabungan nasabah kepada teller	
13	11 Maret	kosong	Hari libur	
14	12 Maret	kosong	Hari libur	
15	13 Maret	8 jam	Membuat rekening koran	
16	14 Maret	8 jam	Mengumpulkan data untuk kebutuhan magang	
17	15 Maret	9 jam	Melakukan kunjungan terhadap nasabah	
18	16 Maret	10 jam	Menghadiri sosialisasi bank BRI Polda Gorontalo	
19	17 Maret	8 jam	Melakukan kunjungan terhadap nasabah	
20	18 Maret	kosong	Hari libur	
21	19 Maret	kosong	Hari libur	
22	20 Maret	8 jam	Melakukan kunjungan terhadap nasabah	
23	21 Maret	kosong	Izin (Nenek Meninggal Dunia)	
24	22 Maret	kosong	Tanggal merah	
25	23 Maret	kosong	Tanggal merah	
26	24 Maret	8 jam	Melayani kunjungan nasabah	
27	25 Maret	kosong	Hari libur	
28	26 Maret	kosong	Hari libur	
29	27 Maret	8 jam	Mempelajari Brimo	
30	28 Maret	8 jam	Pengisian data merchant	
31	29 Maret	Kosong	Izin (Kakek meninggal Dunia)	
32	30 Maret	8 jam	Menyetor tabungan nasabah kepada teller	
33	31 Maret	8 jam	Melayani kunjungan nasabah	

Kota,Gorontalo 31 Maret 2023

Syawal Shiddiq Jantu
(Mahasiswa)

Mohamad Bintar Buyu
(Supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: 01 April 2023 - 30 April 2023

Nama Instansi : PT.Bank BRI Cabang Gorontalo

Nama Mahasiswa : Syawal Shiddiq Jantu

Asal Perguruan Tinggi. : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01 April	kosong	Hari libur	
2	02 April	kosong	Hari libur	
3	03 April	8 jam	Mengisi data merchant	
4	04 April	8 jam	Mengintai telemarketing di tim marketing	
5	05 April	8 jam	Penyetoran tabungan nasabah	
6	06 April	8 jam	Melakukan kunjungan terhadap nasabah	
7	07 April	kosong	Tangal merah	
8	08 April	kosong	Hari libur	
9	09 April	kosong	Hari libur	
10	10 April	8 jam	Mengintai telemarketing di tim marketing	
11	11 April	8 jam	Melayani kunjungan nasabah	
12	12 April	8 jam	Mengisi data pembukaan rekening	
13	13 April	8 jam	Menyiapkan kertas scan aqrilic bank BRI	
14	14 April	8 jam	Mengisi data merchant	
15	15 April	kosong	Hari libur	
16	16 April	kosong	Hari libur	
17	17 April	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
18	18 April	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
19	19 April	kosong	Hari libur (Idul Fitri)	
20	20 April	kosong	Hari libur (Idul Fitri)	
21	21 April	kosong	Hari libur (Idul Fitri)	
22	22 April	kosong	Hari libur	
23	23 April	kosong	Hari libur	
24	24 April	kosong	Hari libur (Idul Fitri)	
25	25 April	kosong	Hari libur (Idul Fitri)	
26	26 April	8 jam	Mengisi data merchant	
27	27 April	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
28	28 April	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
29	29 April	kosong	Hari libur	
30	30 April	kosong	Hari libur	

Kota,Gorontalo 30 April 2023

Syawal Shiddiq Jantu
(Mahasiswa)

Mohamad Bentar Buyu
(Supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: 01 Mei 2023 - 31 Mei 2023

Nama Instansi : PT.Bank BRI Cabang Gorontalo

Nama Mahasiswa : Syawal Shiddiq Jantu

Asal Perguruan Tinggi. : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01 Mei	kosong	Hari libur (Hari Buru)	
2	02 Mei	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
3	03 Mei	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
4	04 Mei	8 jam	Mengisi data merchant	
5	05 Mei	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
6	06 Mei	kosong	Hari libur	
7	07 Mei	kosong	Hari libur	
8	08 Mei	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
9	09 Mei	8 jam	Hari libur	
10	10 Mei	8 jam	Melayani kunjungan nasabah	
11	11 Mei	8 jam	Melayani kunjungan nasabah	
12	12 Mei	8 jam	Mengisi data pembukaan rekening	
13	13 Mei	kosong	Hari libur	
14	14 Mei	kosong	Hari libur	
15	15 Mei	8 jam	Menyiapkan kertas scan aqrilic bank BRI	
16	16 Mei	8 jam	Menyiapkan kertas scan aqrilic bank BRI	
17	17 Mei	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
18	18 Mei	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
19	19 Mei	8 jam	Melayani kunjungan nasabah	
20	20 Mei	kosong	Hari libur	
21	21 Mei	kosong	Hari libur	
22	22 Mei	8 jam	Mengisi data merchant	
23	23 Mei	8 jam	Mengikuti sosialiasai bank BRI di KKP	
24	24 Mei	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
25	25 Mei	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
26	26 Mei	8 jam	Mengisi data merchant	
27	27 Mei	kosong	Hari libur	
28	28 Mei	kosong	Hari libur	
29	29 Mei	8 jam	Mencetak data merchant	
30	30 Mei	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
31	31 Mei	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	

Kota,Gorontalo 31 Mei 2023

Syawal Shiddiq Jantu
(Mahasiswa)

Mohamad Bentar Buyu
(Supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: 01 Juni 2023 - 27 Juni 2023

Nama Instansi : PT.Bank BRI Cabang Gorontalo

Nama Mahasiswa : Syawal Shiddiq Jantu

Asal Perguruan Tinggi. : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01 Juni	kosong	Hari libur (tanggal merah)	
2	02 Juni	kosong	Hari libur cuti bersama	
3	03 Juni	kosong	Hari libur	
4	04 Juni	kosong	Hari libur	
5	05 Juni	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
6	06 Juni	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
7	07 Juni	8 jam	Pengisian PKS QRIS & PKS EDC	
8	08 Juni	8 jam	Pengisian PKS QRIS & PKS EDC	
9	09 Juni	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
10	10 Juni	kosong	Hari libur	
11	11 Juni	kosong	Hari libur	
12	12 Juni	8 jam	Mengisi data pembukaan rekening	
13	13 Juni	8 jam	Membuat PDF merchant	
14	14 Juni	8 jam	Membuat kertas qris brimo	
15	15 Juni	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
16	16 Juni	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
17	17 Juni	kosong	Hari libur	
18	18 Juni	kosong	Hari libur	
19	19 Juni	8 jam	Melayani kunjungan nasabah	
20	20 Juni	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
21	21 Juni	8 jam	Mengisi data merchant FPM & FBM	
22	22 Juni	8 jam	Mengisi data merchant FPM & FBM	
23	23 Juni	8 jam	Melakukan On The Spot bersama tim marketing	
24	24 Juni	kosong	Hari libur	
25	25 Juni	kosong	Hari libur	
26	26 Juni	8 jam	Pengisian PKS QRIS, PKS EDC, FPM & FBM	
27	27 Juni	10 jam	Perpisahan bersama tim marketing dan perusahaan	

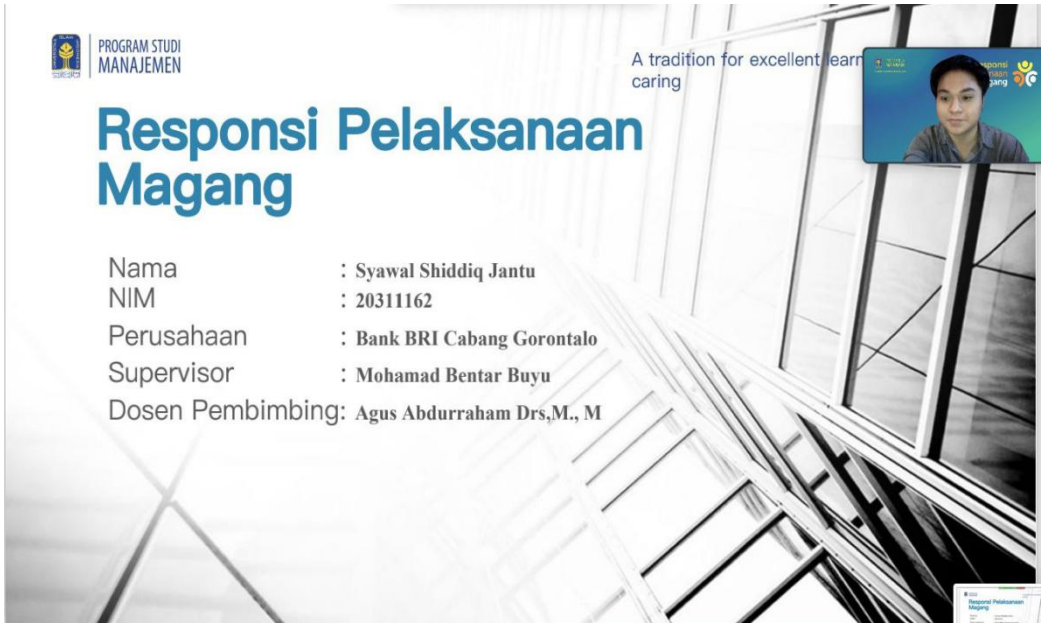
Kota,Gorontalo 27 Juni 2023

Syawal Shiddiq Jantu
(Mahasiswa)

Mohamad Bentar Buyu
(Supervisor)

LAMPIRAN 5

Responsi Pelaksanaan Magang





Lampiran 6

Penulisan Data Dalam Melakukan Kegiatan On The Spot




BRANCH OFFICE
GORONTALO

Lampiran 7

Kegiatan On The Spot Marketing








Cmart
Segar Dingin
AQUA

Lampiran 8

Kegiatan Telemarketing




VeriFone
VX 520
06/04/23 11:14
BRIZZI
ABSENSI
CARD SERVICES
F1
F2
F3
F4
ALPHA

Lampiran 9

Penjemputan Tabungan




Kartika Wirjoatmodjo
Ari Kuncoro
Robin Indrajoad Hidayat
Hendrisman Ida
Rofikoh Rokhim
Hadiyanto
SPEED
ADD
BATCH
100
100



Lampiran 10

Program Sosialisasi Mobile Banking (BRIMO)




Peran BRI dalam Transformasi Digital
BRImo
Memiliki Fokus Bisnis dalam
Menciptakan Financial SuperMarket
Keynotes :
Menjawab perubahan pola perilaku dalam transaksi dimasyarakat. Covid-19 mempercepat digitalisasi
Memberikan kemudahan kepada nasabah BRI untuk menjadikan BRI sebagai one stop financial solution
Menghadirkan pola close loop transaction sehingga terciptanya payment ecosystem
DELL

Lampiran 11

Rapat Antar Bank di Bank Indonesia (Gorontalo)





Lampiran 12

Bersama Ibu Tati Manajer Marketing RMFT



Lampiran 13

Bersama Marketing RMFT

