

Efektivitas Telemarketing dan On the Spot Marketing Terhadap Strategi Pemasaran Bank BRI Cabang Gorontalo

Syawal Shiddiq Jantu¹ Agus Abdurrahman²

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Kabupaten
Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: 20311162@students.uii.ac.id¹ agus.abdurrahman@uii.ac.id²

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.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

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: Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mendorong peningkatan ekonomi masyarakat. 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. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada semua pihak yang berkepentingan.

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-rambu 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 jasa layanan “Telemarketing dan On The Spot Marketing”. Strategi pemasaran mengacu pada serangkaian tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan, serta acuan dan hubungan, yang memandu kegiatan pemasaran perusahaan di semua tingkatan dari waktu ke waktu, terutama respons perusahaan terhadap kondisi lingkungan dan persaingan yang terus berubah (Wibowo et al. 2013). 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. 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”. Tujuan Magang: Untuk mengetahui efektivitas dari strategi yang dilakukan oleh Bank BRI Cabang Gorontalo yaitu Telemarketing dan On The Spot Marketing terhadap strategi pemasaran.

Landasan Teori

Efektivitas

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektif berarti mencapai hasil yang tepat dari suatu tujuan atau memilih jenis tujuan yang tepat di antara beberapa cara atau alternatif dan menentukan pilihan di antara beberapa alternatif lainnya. Efektif dapat diartikan sebagai suatu standar yang memberikan gambaran berapa lama waktu yang dapat dicapai untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Umar, 2008). Streets menjelaskan bahwa efektivitas adalah sejauh mana upaya program sebagai suatu sistem dengan sumber daya dan sarana khusus untuk mencapai tujuannya tanpa tekanan yang tidak semestinya untuk melaksanakannya (Bachtiar 2016). Karena komunikasi dengan suatu proses pencapaian tujuan berbasis waktu.

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.

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 Armstrong (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.

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.

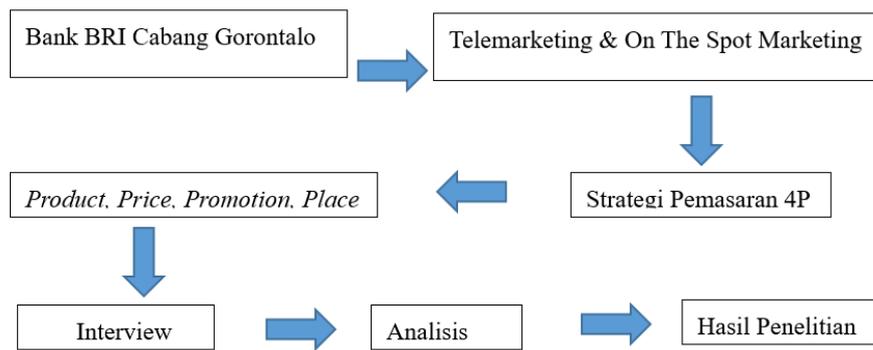
Menurut Tjiptono (2008), Strategi pemasaran merupakan membuat rencana tentang ekspektasi perusahaan mengenai pengaruh berbagai inisiatif pemasaran terhadap permintaan produk atau variasi produk pada segmen tertentu. Strategi pemasaran merupakan suatu alat dasar dan mendasar yang dirancang untuk mencapai 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).
2. *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 & Armstrong (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.
3. *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.

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

METODE 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. 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 menyelidiki 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.

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:

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 strategi 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.
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 terstruktur terlebih dahulu. Informan dalam penelitian ini mengambil dari tim marketing khususnya divisi RMFT yaitu manajer RMFT dan 3 (tiga) anggota tim marketing RMFT aktif. Hal tersebut dilakukan karena mereka 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. 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.
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 dimasukkan dalam penelitian ini.

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.

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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

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 yang diobservasi peneliti saat kegiatan magang adalah Telemarketing dan On The Spot Marketing. Telemarketing dan On The Spot Marketing sangat bervariasi yaitu:
 - a. 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.

- b. 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.
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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.
- f. 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.
- g. 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:
 - a. 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.
 - b. 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.

- c. 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.
 - d. 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.
 - e. 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.
 - f. 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:
- a. Iklan Cetak: BRI cabang Gorontalo juga menggunakan iklan cetak dalam surat kabar, majalah, dan publikasi lainnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas atau spesifik.
 - b. 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.
 - c. 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.
 - d. 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.
 - e. Kampanye Email: BRI cabang Gorontalo mungkin mengirimkan email kepada nasabah mereka untuk memberi tahu tentang promosi khusus, penawaran terbaru, atau pembaruan produk dan layanan.
 - f. 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 langsung 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 dilaksanakan oleh bagian tim marketing di setiap bulan.

Wawancara

Pelaksanaan wawancara dilakukan terhadap manajer marketing RMFT dan anggota marketing RMFT bank BRI cabang Gorontalo 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:

1. Untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran dalam hal *product* (produk), penulis memberikan pertanyaan wawancara yaitu:
 - a. Bagaimana kualitas produk layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing bank BRI cabang Gorontalo?
 - b. Apakah produk layanan jasa Telemarketing dan On The Spot marketing saat ini masih efektif?
2. Berikutnya, untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran dalam hal *price* (harga) penulis menggunakan pertanyaan yaitu :
 - a. Bagaimana cara Bank BRI cabang Gorontalo dalam menentukan harga layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing?
 - b. Apakah harga layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing Bank BRI cabang Gorontalo sudah sesuai dengan jasa perbankan Indonesia?
3. Lebih lanjut, untuk mengetahui strategi pemasaran Bank BRI cabang Gorontalo dalam hal *promotion* (promosi), penulis menggunakan pertanyaan yaitu:
 - a. Bagaimana cara Bank BRI cabang Gorontalo dalam menentukan promosi terhadap layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing?
 - b. Apa saja media promosi yang digunakan oleh Bank BRI cabang Gorontalo dalam mengenalkan layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing?
4. Selanjutnya, untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan bank BRI cabang Gorontalo dalam hal *place* (tempat), penulis menggunakan pertanyaan yaitu:
 - a. Bagaimana cara Bank BRI cabang Gorontalo menentukan lokasi untuk melakukan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing?
 - b. Bagaimana sistem tempat dalam melaksanakan layanan jasa Telemarketing dan On The Spot Marketing?

Diskusi Hasil Observasi, Wawancara, dan Analisis Konten

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

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 dan anggota tim pemasaran RMFT 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 cabang Gorontalo. Hasil wawancara terkait strategi pemasaran produk disajikan dalam analisis konten yang menunjukkan bahwa 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.

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 manager serta anggota tim marketing RMFT 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 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel strategi pemasaran terkait harga memberikan respon positif terhadap harga layanan jasa yang dilakukan oleh bank BRI cabang Gorontalo.
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 manager marketing RMFT dan beberapa anggota divisi marketing RMFT 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 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel strategi pemasaran terkait promosi memberikan respon positif terhadap promosi layanan jasa yang dilakukan oleh bank BRI cabang Gorontalo.
4. Variabel 4. Strategi Pemasaran (*Place*). Bank BRI cabang Gorontalo dalam melakukan strategi 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 dan anggota divisi marketing RMFT bank BRI cabang Gorontalo menjelaskan bahwa strategi pemasaran terkait tempat sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan pertimbangan aksesibilitas 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 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel strategi pemasaran tempat memberikan respon positif terhadap harga yang dilakukan oleh bank BRI cabang Gorontalo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang yang dilaksanakan di bank BRI cabang Gorontalo, dapat dipaparkan sebagai berikut: 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 menunjukkan bahwa seluruh indikator memberikan respon yang positif. Hasil wawancara terkait strategi pemasaran produk disajikan dalam analisis konten yang menunjukkan 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.

Strategi pemasaran berdasarkan harga (price) dari Bank BRI cabang Gorontalo sudah dilakukan 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 menunjukkan 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.

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. Penentuan 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 khususnya 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 menunjukkan 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.

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 dikunjungi 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 menunjukkan 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.

Berdasarkan hasil laporan pelaksanaan magang yang dilaksanakan di Bank BRI cabang Gorontalo, dapat dipaparkan rekomendasi sebagai berikut: 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 kepuasan nasabah sehingga dapat diharapkan menarik nasabah untuk selalu menggunakan produk fasilitas layanan jasa yang ada di Bank BRI cabang Gorontalo. Dalam meningkatkan strategi pemasaran terkait promosi, khususnya 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>.
- 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>.
- 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.
- 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 dan Amstrong. (2013). *Pengertian Harga*. Jakarta: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Marketing*, 15 th Editon (15 th Edit). Pearson Education Limited. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group.
- Nurchahyo, Fandry, and Aniek Wahyuati. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran McDonald's Delta Plaza Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(4). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/621/632>.
- 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>.
- Sudaryono. 2017. *Metode penelitian*. Depok : Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, 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.yrpiipku.com/index.php/msej>.
-

- Tjiptono, F. ; G. C. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3 - Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing (3rd ed.). Penerbit ANDI.
- 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., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). Pemasaran strategik. Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana (2019). Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2010, Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. Strategic Management In Acion. Yogyakarta: Kanisius
- 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.