

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREDIT
USAHA RAKYAT (KUR) PT. BANK RAKYAT
INDONESIA UNIT TELUK NIBUNG DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

TUGAS AKHIR

Oleh:

**ASTRI FEBRIANTI
2203110119**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : Astri Febrianti
NPM : 2203110119
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : 09 April 2026
Waktu : 08.15 WIB

PENGUJI I : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP**

PENGUJI II : **Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.SP**

PENGUJI III : **Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

()
()
()

PANITIA PENGUJI

Ketua



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, M.SP.
NIDN :0030017402

Sekretaris




Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.
NIDN:0111117804

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama : Astri Febrianti
NPM : 2203110119
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Teluk Nibung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Medan, 7 April 2026

Pembimbing


Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0127048401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0127048401


Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.
NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Astri Febrianti**, NPM 2203110119, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh 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 daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 22 Mei 2026

Yang Menyatakan,



Astri Febrianti

UIN SU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, karunia dan ilmu pengetahuan yang telah diberikannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Teluk Nibung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”** dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Teruntuk Orang Tua tercinta, Almarhum Bapak Ali Muktar dan Ibu Andantina yang selalu memperjuangkan penulis sampai dititik ini, terimakasih sudah membuat penulis sadar bahwa penulis ternyata anak yang sangat mandiri. Penulis sadar bahwa jutaan terimakasih tidak akan cukup untuk membayar perjuangan kalian. Skripsi ini hanya bingkisan kecil untuk ibu yang berharap anak perempuannya menjadi seorang sarjana. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar - besarnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dra. Hj. Yusrina Tanjung, MAP. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembimbing penulis yang dengan sabar membimbing mulai dari penyusunan proposal hingga menjadi sebuah skripsi.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
8. Kepada saudara saudari Hastri Oktari, Al Hastar Nanda dan Faddila Putri Yudistira yang telah berkontribusi dalam membantu jalannya skripsi ini. Serta ke empat adik laki-laki yang sangat penulis sayangi, terimakasih karna telah membuat penulis termotivasi untuk mengerjakan skripsi ini.

9. Kepada Om dan Ibu terkasih Bapak Jurianto dan Ibu Milana yang sudah menjadi rumah untuk penulis selama beberapa tahun ini. Penulis mengucapkan terimakasih karna telah memberikan dukungan dan semangat. Tidak lupa juga terimakasih untuk keluarga besar Sofyan.
10. Teruntuk sahabat sekaligus teman kecil penulis, Tiara Desya Fitri dan Raihan Al Buqri yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih telah menghibur penulis disaat penulis merasa Lelah dengan skripsi ini.
11. Kepada teman seperjuangan, Jutiara Amanda Tasya terimakasih atas semua bantuan yang penulis sadari tidak akan di dapat pada orang lain.
12. Kepada Mantri KUR BRI Unit Teluk Nibung Bapak Arief Budiono dan Bapak Rizki Martua Jakti Nasution yang telah bersedia membantu penulis menjadi narasumber untuk skripsi ini
13. Dan yang terakhir, terimakasih kepada diri sendiri yang berhasil berjuang dan tidak menyerah sampai dititik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan ke depannya. Penulis berharap agar skripsi ini memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca.

Medan, 5 April 2026

Penulis

Astri Febrianti

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT TELUK NIBUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Oleh:

ASTRI FEBRIANTI

2203110119

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diterapkan oleh Bank Rakyat Indonesia Unit Teluk Nibung dalam meningkatkan jumlah nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan pendekatan langsung dinilai paling efektif dalam membangun kepercayaan dan memberikan pemahaman kepada calon nasabah. Namun, meskipun strategi yang diterapkan telah mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap KUR, peningkatan jumlah nasabah di BRI Unit Teluk Nibung belum meningkat secara optimal karena keterbatasan dari sisi pelunasan kredit yang masih berjalan. Dengan demikian, diperlukan upaya lanjutan yang lebih intensif agar strategi komunikasi pemasaran dapat memberikan dampak yang lebih maksimal terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, KUR, Bank BRI, Jumlah Nasabah.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	6
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	8
URAIAN TEORITIS	8
2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2. Strategi Pemasaran.....	9
2.3. Kredit Usaha Rakyat (KUR)	11
2.4. Meningkatkan Jumlah Nasabah/Konsumen.....	13
2.5. Anggapan Dasar	14
BAB III.....	16
METODE PENELITIAN.....	16
3.1. Jenis Penelitian.....	16
3.2. Kerangka Konsep.....	17
3.3. Definisi Konsep.....	17
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	18
3.5. Narasumber	18
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.7. Teknik Analisis Data.....	20
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	22
BAB IV	23

HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1. Hasil Penelitian	23
4.1.1. Identitas Narasumber	23
4.2. Hasil Penelitian	23
4.3. Pembahasan.....	37
4.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran KUR	37
4.3.2. Hambatan Dan Upaya Dalam Strategi Pemasaran KUR	38
4.3.3. Dampak Strategi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah.....	39
BAB V.....	41
PENUTUP.....	41
5.1. Simpulan	41
5.2. Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BRI Unit Teluk Nibung.....	5
Tabel 2 Kategorisasi Penelitian.....	18
Tabel 3 Identitas Narasumber Mantri KUR Bank BRI Unit Teluk Nibung	23
Tabel 4 Identitas Narasumber Nasabah Bank BRI Unit Teluk Nibung.....	23

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keberadaan UMKM memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan pekerjaan, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional Indonesia. Sebagian besar pelaku usaha di Indonesia berasal dari sektor UMKM, sehingga sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UMKM dipandang sebagai bentuk usaha yang mandiri dan produktif yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional.

Namun dengan demikian, pelaku UMKM masih sering menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya, terutama dalam keterbatasan permodalan untuk usaha. Dalam menyikapi permasalahan tersebut, pemerintah Indonesia menghadirkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebagai dukungan berupa subsidi bunga dan penjaminan kredit sehingga pelaku UMKM dapat memperoleh pembiayaan dengan suku bunga yang relative rendah dengan persyaratan yang lebih mudah.

KUR merupakan sebuah program pinjaman yang dihadirkan oleh pemerintah untuk membantu para pelaku usaha, menurut Adisiti et al. (2024) implementasi program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dapat meningkatkan

kemampuan dan modal manusia serta sosial masyarakat yang kurang mampu. Program KUR menjadi Upaya untuk membantu rakyat kurang mampu dalam memulai usaha kecil yang diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan mereka.

Program pinjaman KUR bertujuan untuk membantu para pelaku usaha dalam permodalan serta, menurut Elliyana et al. (2020) KUR bertujuan untuk mengembangkan kegiatan perekonomian dan pengentasan kemiskinan untuk para pelaku UMKM dengan kebijakan pemberian kredit atau pembiayaan modal kepada debitur perseorangan, badan usaha, atau kelompok usaha yang produktif dan layak. Menurut Dewi (2022) kegiatan perbankan terus berkembang seiring dengan perkembangan masyarakat, dimana Bank tidak lagi sekedar sebagai tempat menukar, menyimpan dan meminjam uang. Hingga akhirnya Bank sangat berpengaruh bagi perkembangan ekonomi, hingga tingkat negara dan internasional.

Sebagai salah satu Bank penyalur KUR terbesar di Indonesia, PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki peran dan tanggung jawab dalam memastikan penyaluran KUR berjalan secara efektif dan tepat sasaran. Dengan jaringan kantor yang luas hingga ke pelosok daerah melalui kantor cabang dan unit, BRI mampu menjangkau pelaku UMKM hingga ke tingkat lokal. Salah satu unit yang menjadi garda terdepan dalam penyaluran KUR adalah BRI Unit Teluk Nibung, yang berada di wilayah Tanjung Balai dengan potensi UMKM yang cukup besar, khususnya pada sektor perdagangan, jasa dan perikanan.

Meskipun memiliki potensi yang tinggi, peningkatan jumlah nasabah KUR di BRI Unit Teluk Nibung belum sepenuhnya sejalan dengan besarnya peluang

tersebut. Masih terdapat kendala, seperti kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai manfaat dan prosedur. Menurut Arum (2022) Kurangnya pemahaman masyarakat tentang literasi keuangan membuat masyarakat salah dalam perhitungan maupun perencanaan keuangan mereka sendiri. Sebagian besar masyarakat hanya mengetahui bagaimana mengambil kredit di Bank atau lembaga keuangan lainnya namun tidak mengerti bagaimana mengelola keuangan tersebut, hal ini mengakibatkan banyak terjadinya kredit macet.

Banyak pelaku usaha kecil yang kurang memahami dan mengerti mengenai konsep kredit, hal ini menyebabkan sebagian masyarakat enggan untuk menggunakan layanan kredit (Hadara et al., 2024). Oleh karena itu, perbankan perlu mengetahui jenis strategi promosi seperti apa yang dapat meningkatkan pemahaman para pelaku usaha mengenai manfaat serta prosedur pengajuan pinjaman.

Selain itu, persaingan antar Bank penyalur KUR lainnya menuntut BRI Unit Teluk Nibung untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran agar mampu menarik minat pelaku UMKM. Melalui komunikasi pemasaran, informasi mengenai manfaat dan nilai suatu produk ataupun layanan disampaikan secara terencana agar dapat menarik perhatian nasabah. Bentuk komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, serta pemanfaatan media digital dan media sosial.

Pemasaran merupakan rangkaian beberapa kegiatan dalam bisnis yang memiliki tujuan untuk memenuhi segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen (T. N. Sari, 2022). Perusahaan membutuhkan strategi untuk mempertahankan

konsumennya untuk tetap loyal pada perusahaan. Setiap perusahaan termasuk perbankan dalam meningkatkan loyalitas nasabah diperlukan kegiatan pemasaran.

Dalam hal ini, strategi yang digunakan mencakup penyusunan pesan yang persuasif, pemilihan media komunikasi yang sesuai seperti pesan, media, saluran, serta pendekatan komunikasi yang mampu memengaruhi persepsi dan minat masyarakat. Dalam pembiayaan KUR, strategi komunikasi pemasaran berfungsi untuk membangun kepercayaan, menumbuhkan minat, serta mendorong keputusan pelaku UMKM untuk mengajukan pembiayaan modal usaha.

Namun, dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai kendala dalam penyampaian informasi KUR, seperti rendahnya literasi keuangan masyarakat dan persepsi bahwa prosedur pengajuan KUR rumit. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perlu dikaji dan dievaluasi secara mendalam agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan meningkatkan partisipasi pelaku UMKM.

Penyaluran KUR pada BRI Unit Teluk Nibung masih mengalami penurunan jumlah nasabah setiap tahunnya, dikarenakan masih banyak nasabah yang tidak memenuhi persyaratan peminjaman, kurang tepatnya cara melakukan promosi pinjaman KUR, serta nasabah yang belum melunasi kredit. Pada BRI Unit Teluk Nibung terdapat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan, seperti strategi door to door dengan cara mendatangi langsung pelaku usaha, juga melalui situs resmi KUR BRI, serta memanfaatkan strategi komunikasi melalui telepon untuk memperluas jangkauan promosi.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) BRI Unit Teluk Nibung

TAHUN	KUR
2023	3344
2024	2455
2025	2054

Sumber: Bank Rakyat Indonesia (Persero), Unit Teluk Nibung Tanjung Balai 2026

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa jumlah nasabah yang melakukan pinjaman modal usaha mengalami penurunan dari tahun 2023-2024-2025. Terjadinya penurunan setiap tahunnya, dikarenakan nasabah yang sudah melakukan pinjaman atau debitur belum mengembalikan angsuran pokok dan bunga kreditnya, sehingga nasabah tersebut tidak bisa mengajukan pinjaman kembali. Serta beberapa masyarakat pelaku usaha yang masih belum memiliki kepercayaan terhadap sistem pinjaman KUR BRI Unit Teluk Nibung.

Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana BRI Unit Teluk Nibung melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, agar masyarakat atau pelaku usaha UMKM memiliki minat atau kepercayaan melakukan peminjaman di BRI Unit Teluk Nibung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan, tingkat efektivitasnya, serta hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi praktis bagi BRI Unit Teluk Nibung dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran KUR dimasa mendatang.

1.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini membatasi ruang lingkup pembahasannya pada aspek-aspek yang terkait langsung dengan tujuan penelitian. Penelitian ini berfokus pada KUR BRI Unit Teluk Nibung, sehingga tidak mencakup aspek lainnya, yang hanya berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim KUR BRI Unit Teluk Nibung.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Teluk Nibung dalam meningkatkan jumlah nasabah?

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Teluk Nibung dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan jumlah nasabah melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

3. Secara akademis, penelitian ini dilakukan sebagai tugas akhir yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat masalah

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bagian ini berisi uraian teoritis yang menguraikan teori dan konsep penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran, KUR Bank BRI, dan meningkatkan jumlah nasabah

BAB III : METODE PENELITIAN

Uraian dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian serta sistematika penulisan

BAB IV : HASIL DAN PENELITIAN

Berisi pembahasan tentang hasil penelitian dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Berisikan simpulan dan saran penelitian

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang penting dalam kegiatan bisnis. Komunikasi penting untuk melancarkan proses pemasaran sehingga tidak akan ada kesimpangsiuran terhadap produk yang dipasarkan. Kegiatan pemasaran tidak akan berjalan baik tanpa adanya komunikasi yang efektif, begitu juga sebaliknya komunikasi yang tidak efektif tidak akan melancarkan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dengan melakukan pemasaran, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi produk-produknya kepada masyarakat serta juga dapat memasarkannya. (Kusumasari & Afrilia, 2020).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. (Mulitawati & Retnasary, 2020). Menurut Hariyanto (2023), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba).

Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki kepada masyarakat. Pemasaran tidak hanya berfokus pada

penjualan semata, tetapi juga mencakup upaya untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Faustyna (2024), pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk membuat semua kegiatan promosi dan pemasaran di perusahaan menghasilkan citra positif yang konsisten dengan konsumen. Hal ini penting agar konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk atau layanan yang ditawarkan (V. M. Sari & Anshori, 2022). Menurut Tenerman & Yenni (2022) komunikasi dalam penerapannya menjadi sebuah transaksi untuk meningkatkan kerja dan mengoptimalkan keinginan dalam sebuah lembaga atau instansi yang mempunyai bentuk dan strategi.

Komunikasi pemasaran dapat menentukan ketertarikan masyarakat untuk mengambil sebuah keputusan akan sebuah produk atau layanan. Maka dari itu, komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau lembaga dalam menjual produk atau layanannya agar dapat menarik perhatian dan minat para konsumen.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana atau langkah yang telah disusun secara terarah oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Jatmiko (2022), strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk bersaing bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Perusahaan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, mengelompokkan pasar hingga

bagaimana menentukan distribusi dan kegiatan promosinya. Sementara itu, Gama dkk (2018) menjelaskan strategi komunikasi pemasaran merupakan hal terpenting dalam keberlangsungan sebuah bidang usaha. Dalam dunia bisnis, perlu untuk mempermudah penyampaian informasi melalui iklan agar menarik minat konsumen. Pada saat ini sudah banyak strategi pemasaran yang biasa hingga yang tidak kita sangka merupakan strategi dari komunikasi pemasaran. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran sangat penting disesuaikan dengan karakter konsumen.

Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Dengan semakin bertambahnya perkembangan perekonomian di negara Indonesia saat ini dapat dilihat banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang juga menyediakan pembiayaan kendaraan bermotor, menyebabkan setiap lembaga keuangan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif karena semakin ketat persaingan bisnis maka dibutuhkan pemasaran yang baik. Karena pemasaran merupakan faktor utama yang penting dalam kelangsungan hidup lembaga keuangan tersebut. (Melinda et al., 2022)

Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. (Rambe & Aslami, 2021)

Strategi pemasaran bank merupakan serangkaian upaya terencana yang dilakukan oleh lembaga perbankan untuk memperkenalkan, menawarkan, dan

mempertahankan produk serta layanan perbankan kepada masyarakat. Strategi bertujuan untuk meningkatkan minat, kepercayaan, dan loyalitas nasabah terhadap bank. Dengan menyusun serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dapat meningkatkan daya saing, membangun kepercayaan masyarakat, dan menciptakan loyalitas antara nasabah dan perusahaan.

2.3. Kredit Usaha Rakyat (KUR)

KUR adalah singkatan dari Kredit Usaha Rakyat yang merupakan program dari pemerintah untuk membantu para pelaku UMKM yang tidak memiliki akses permodalan dalam usaha. Menurut Monalisa (2022) KUR merupakan program penanggulangan kemiskinan berbasis pemberdayaan usaha ekonomi mikro dan kecil guna meningkatkan akses permodalan usaha mikro dan kecil. Pada dasarnya KUR merupakan modal kerja dan kredit investasi yang disediakan untuk unit usaha produktif melalui program penjaminan kredit. Dengan adanya program KUR berbagai bank-bank nasional diharapkan ada pendidikan perbankan maupun pemberdayaan ekonomi mikro kecil dan menengah bagi masyarakat golongan menengah ke bawah.

Program KUR dimaksudkan untuk memperkuat kemampuan permodalan usaha dalam rangka pelaksanaan kebijakan percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan UMKM. Dana yang disediakan berupa dana keperluan modal kerja serta investasi yang disalurkan kepada pelaku UMKM individu/perorangan, badan usaha atau kelompok usaha yang memiliki usaha produktif dan layak namun belum memiliki agunan tambahan. (Hernika et al., 2023)

Program KUR bertujuan untuk membantu pertumbuhan perekonomian serta memperluas lapangan pekerjaan di Indonesia. Melalui KUR pelaku usaha UMKM diharapkan dapat meningkatkan kapasitas usahanya serta memperluas skala produksi. Namun, dengan demikian, efektivitas penyaluran KUR tergantung pada pemahaman masyarakat terhadap program tersebut.

Bank merupakan sebuah lembaga keuangan, tempat dimana nasabah menyimpan dan meminjam uang. Menurut (Syam & Musfira, 2021) Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki komitmen untuk membantu pengembangan UMK serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu bentuk komitmen itu adalah dengan dibukanya kredit untuk modal usaha bagi UMK yang disebut dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR). KUR ini merupakan alternatif bagi UMK untuk mendapatkan modal usaha.

Program kredit usaha mikro, seperti KUR oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI), memainkan peran penting dalam memberdayakan pengusaha skala kecil dan mendorong pembangunan ekonomi. Memahami perspektif pelanggan, mengenai program – program tersebut sangat penting untuk menilai efektivitasnya, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan memastikan keselarasan program tersebut dengan kebutuhan pengusaha mikro. Program KUR berperan penting dalam memberikan dukungan finansial kepada para pengusaha. (Lutfiana et al., 2024).

Adapun bunga yang dikenakan 6% per tahun atau 0,2% per bulan. Bagi yang pertama kali mengajukan KUR, suku bunganya adalah 6% efektif per tahun. Bagi yang kedua kali mengajukan KUR, suku bunganya menjadi 7% efektif per tahun.

Penerima KUR ketiga kali dikenakan suku bunga sebesar 8% efektif per tahun (Nurhalizah & Sumarni, 2025).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) menyediakan KUR dengan persyaratan yang lebih mudah serta bunga kredit yang rendah, membuat masyarakat yang sedang membutuhkan modal untuk meningkatkan usahanya mendaftarkan diri menjadi nasabah. BRI merupakan Bank penyalur utama KUR dengan jaringan terluas hingga ke tingkat Unit.

2.4. Meningkatkan Jumlah Nasabah/Konsumen

Dalam dunia bisnis, minat atau ketertarikan konsumen menjadi hal terpenting dalam penjualan produk atau jasa. Menurut Zainal (2022) minat masyarakat adalah kemauan hati seseorang atau kelompok untuk memiliki atau menggunakan suatu objek yang mengandung sangkut dengan dirinya yang disertai perasaan senang tanpa ada paksaan dari orang lain.

Secara umumnya minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada objek tertentu. Minat dapat di artikan suatu ketertarikan atau kecenderungan memilih apa yang diinginkan. Salah satu contohnya adalah dengan ketertarikan dan kecenderungan terhadap minat menabung. (Ghojali & Suryaman, 2024). Strategi pemasaran suatu perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat masyarakat karena melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat mengenalkan produk atau jasa secara efektif kepada calon konsumen.

Strategi pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha. Perihal ini bisa dicoba bila perusahaan mau mempertahankan serta menaikkan penjualan produk ataupun jasa yang mereka kelola. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang akurat dan terarah lewat pemanfaatan kesempatan dalam menaikkan penjualan, sehingga posisi ataupun peran perusahaan di pasar bisa ditingkatkan ataupun dipertahankan (Muslimin et al., 2022)

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang paling penting dan strategis. Setiap perusahaan harus selalu beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang terus berubah untuk mengatasi hambatan persaingan, mencegah hilangnya pangsa pasar, stagnasi atau bahkan kebangkrutan (Anwar & Ramadhan, 2022).

Maka dari itu, strategi memiliki peran yang sangat penting dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank, karena persaingan antar lembaga perbankan semakin ketat dan kebutuhan masyarakat semakin beragam. Melalui strategi yang tepat, bank dapat menyampaikan informasi produk dan layanan secara jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik masyarakat sasaran. Penerapan strategi yang efektif memungkinkan bank menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah.

2.5. Anggapan Dasar

Berdasarkan pemikiran peneliti, anggapan dasar dalam penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam

meningkatkan jumlah nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Teluk Nibung. Peneliti beranggapan bahwa KUR merupakan produk pembiayaan yang bermanfaat dan dibutuhkan oleh pelaku UMKM, namun belum seluruh masyarakat memahami secara optimal informasi, prosedur, dan manfaat dari program tersebut.

Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat, terencana, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat diyakini mampu meningkatkan pemahaman, minat, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk KUR. Dengan komunikasi yang efektif melalui berbagai media dan pendekatan yang persuasif, BRI Unit Teluk Nibung diasumsikan dapat mendorong peningkatan minat masyarakat untuk memanfaatkan KUR, sehingga berdampak pada bertambahnya jumlah nasabah secara berkelanjutan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam dan sistematis mengenai strategi komunikasi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang diterapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Teluk Nibung dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami fenomena, proses, serta makna strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

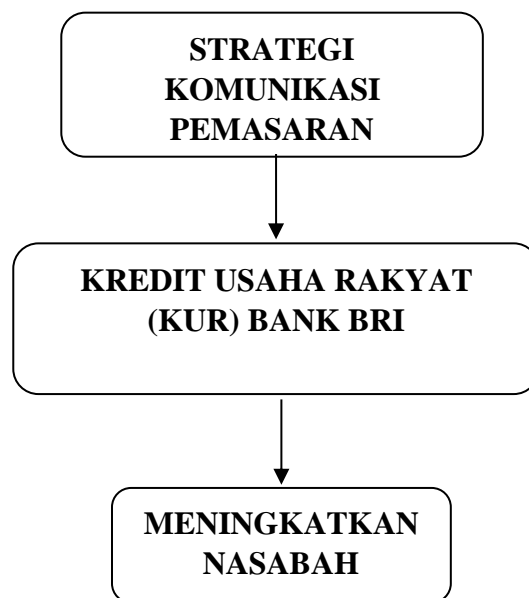
Metode kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan beragam, melalui teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali nuansa dan konteks yang mungkin terlewatkan dalam penelitian kuantitatif. Metode penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelami pengalaman individu dalam konteks budaya dan sosial yang spesifik, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih bermakna dan relevan dalam pengambilan keputusan atau perumusan kebijakan (Nurrisa et al., 2025).

Meskipun menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini juga didukung oleh data kuantitatif berupa data jumlah nasabah KUR yang diperoleh dari dokumentasi pihak bank. Data tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil analisis kualitatif, khususnya dalam melihat perkembangan jumlah nasabah sebelum dan sesudah penerapan strategi komunikasi pemasaran.

Dengan demikian, data angka tidak dianalisis secara statistik, melainkan digunakan sebagai bahan deskriptif untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dampak strategi komunikasi pemasaran KUR terhadap peningkatan jumlah nasabah di BRI Unit Teluk Nibung.

3.2. Kerangka Konsep

Gambar 1. Bagan Kerangka Konsep



Sumber: Olahan peneliti 2026

3.3. Definisi Konsep

1. Strategi komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah atau cara tersusun yang telah dirancang oleh sebuah perusahaan atau pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa serta menarik minat atau mendorong keputusan konsumen.

2. Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI

KUR Bank BRI merupakan sebuah program dari pemerintah untuk membantu pelaku usaha UMKM yang terbatas dalam permodalan, dengan tujuan untuk memperluas lapangan pekerjaan serta meningkatkan perekonomian negara.

3. Meningkatkan Nasabah

Untuk meningkatkan jumlah nasabah, perusahaan memerlukan strategi agar dapat menarik perhatian atau minat masyarakat. Jika sebuah perusahaan berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif, maka akan mendorong keputusan masyarakat.

3.4. Kategorisasi Penelitian

Tabel 2 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Teoritis	Kategorisasi
1	Strategi Komunikasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> a. Menentukan target b. Analisis kebutuhan nasabah c. Penyusunan pesan iklan d. Memilih media komunikasi e. Menentukan metode komunikasi yang menarik f. Penyesuaian strategi
2	Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI	<ul style="list-style-type: none"> a. Pihak pemberi kredit (KUR BRI) b. pihak penerima kredit (nasabah) c. Sistem pinjaman KUR d. Sistem pengembalian KUR
3	Meningkatkan Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan promosi b. Memberikan pelayanan terbaik c. Penyesuaian produk atau layanan d. Evaluasi strategi yang dilakukan

Sumber : Olahan data peneliti 2026

3.5. Narasumber

Secara umum pengertian narasumber adalah orang yang memberikan

segudang informasi yang menjadi informan tentang suatu topik yang dibahas. Narasumber juga harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dan memadai serta harus bisa merepresentasikan sudut pandang yang objektif dan benar (Sinaga et al., 2023).

Narasumber ditentukan berdasarkan pihak internal dan eksternal yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran program KUR. Narasumber utama berasal dari internal BRI, yaitu Mantri KUR BRI Unit Teluk Nibung dan nasabah BRI Unit Teluk Nibung, menjadi narasumber penting karena terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran, analisis kelayakan usaha, serta pendampingan kepada nasabah.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data langsung dari lapangan yang dilakukan peneliti dengan melihat dan memperhatikan keadaan lapangan/subjek penelitian guna mendapatkan data fenomena yang terjadi secara nyata. Proses memperhatikan fenomena yang terjadi guna mendapatkan informasi secara kontekstual yang berkaitan dengan waktu, proses, maupun keadaan yang terjadi. Ada delapan hal penting yang harus diperhatikan oleh peneliti yang menggunakan metode observasi, yakni: Ruang atau tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda atau alat-alat, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. (JulaikaPutri & Nurhayati, 2025)

2. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai interviewer dan pihak lainnya berperan sebagai interviewee dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data. Interviewer menanyakan sejumlah pertanyaan kepada interviewee untuk mendapatkan jawaban. Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung bertatap muka (face to face) dengan sumber data (responden). (Rahmawati et al., 2024)

3. Dokumentasi

Dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari dokumen, arsip, atau bahan tertulis lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dokumen yang digunakan dapat berupa catatan, laporan, surat, buku, atau dokumen resmi lainnya. Studi dokumentasi memberikan wawasan tentang konteks historis, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Ardiansyah et al., 2023)

3.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk menemukan dan menyusunnya secara tertata terhadap data hasil catatan, wawancara dan observasi atau dokumen untuk meningkatkan pemahaman seorang peneliti terhadap topik yang sedang diteliti dan menjelaskan kepada orang lain sebagai temuan. Analisis data merupakan proses memeriksa dan membahas data secara mendalam untuk mendapatkan makna, interpretasi, dan kesimpulan tertentu dari semua data dalam

penelitian (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Menurut Hubberman dan Miles, terdapat proses analisis data kualitatif sebagai berikut

1. Pengumpulan data

Merupakan tahap pertama dalam proses teknik analisis data untuk mengumpulkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumen. Data yang dikumpulkan sesuai dengan kondisi lapangan.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses meringkas data, memberi kode, menelusuri tema, serta mengelompokkan data. Proses ini dilakukan melalui seleksi data secara ketat, penyusunan ringkasan atau uraian singkat, dan pengelompokan data ke dalam pola yang lebih luas.

3. Penyajian data

Penyajian data adalah proses menyusun informasi agar memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data kualitatif dapat disajikan dalam bentuk teks naratif, tabel, grafik, atau bagan sehingga informasi tersusun rapi, mudah dipahami, dan membantu peneliti melihat serta menganalisis hasil penelitian dengan lebih jelas.

4. Penarikan kesimpulan

penarikan kesimpulan adalah proses memahami makna data yang dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga penelitian selesai. Kesimpulan diperoleh dengan melihat pola, hubungan, dan kecenderungan dalam data, kemudian diverifikasi secara terus-menerus agar hasil penelitian benar-benar valid dan dapat dipercaya.

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2025 sampai dengan April 2026. Penelitian ini dilaksanakan di kantor Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Teluk Nibung yang beralamat di Jl. Nelayan Keramat Kubah, Kec. Sei Tualang Raso, Kota Tanjung Balai.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Identitas Narasumber

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam pada 3 (tiga) orang Mantri KUR Bank BRI Unit Teluk Nibung dan 1 (satu) orang nasabah BRI Unit Teluk Nibung.

Tabel 3 Identitas Narasumber Mantri KUR Bank BRI Unit Teluk Nibung

No	Nama	Usia	Jabatan	Lama Menjabat	Jenis Kelamin
1	Arief Budiono	31 Tahun	Association Mantri	3 Tahun	L
2	Rizki Martua Jakti Nasution	41 Tahun	Association Mantri	12 Tahun	L

Tabel 4 Identitas Narasumber Nasabah Bank BRI Unit Teluk Nibung

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Jenis Usaha	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah Pinjaman
1	MPS	30 Tahun	P	Pedagang Baju	6 Tahun	Rp.45.000.000

4.2. Hasil Penelitian

Bersadarkan hasil observasi dan wawancara kepada Mantri KUR Bank BRI dan nasabah Bank BRI Unit Teluk Nibung, peneliti menjelaskan hasil wawancara tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran KUR BRI Unit Teluk Nibung dalam bentuk deskriptif sebagai berikut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Mantri KUR BRI Unit Teluk Nibung, peneliti memperoleh gambaran tentang strategi yang dilakukan oleh tim KUR dalam menarik perhatian masyarakat terhadap program KUR di Unit Teluk Nibung yang mengandalkan promosi secara langsung kepada calon nasabah.

“Dengan cara menyebarkan iklan melalui brosur, kebetulan di dekat sini terdapat pasar, maka dari itu kami melakukan yang namanya grebek pasar, itu karna disini terdapat pasar. Sehingga kami melakukan promosi secara face to face, kalau promosi online, biasa dilakukan melalui via story whatsapp.”
(Wawancara dengan Arief Budiono Tanggal 3 Maret)

Berdasarkan jawaban tersebut, strategi promosi yang dilakukan lebih menekankan pada pendekatan langsung kepada masyarakat, yaitu melalui kegiatan tatap muka (face to face), kemudian promosi juga dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, serta melalui media sosial WhatsApp. Dikarenakan kantor terletak di sekitar pasar tradisional, maka strategi promosi yang paling efektif adalah dengan cara melakukan promosi secara langsung kepada para UMKM.

Metode ini dipilih karena dinilai efektif dalam menjangkau target sasaran, khususnya pelaku UMKM. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan minat masyarakat karena komunikasi yang dilakukan bersifat lebih dekat, jelas, dan mudah dipahami.

Pada pertanyaan kedua dengan Mantri KUR BRI Unit Teluk Nibung: bagaimana tim menjelaskan keunggulan KUR dibanding pinjaman lainnya?

“Kalau kami membandingkannya dari segi angsurannya, karna terdapat perbandingan antara KUR dengan pinjaman lainnya. Contoh angsuran di Bank lain sekian, KUR disini sekian.” (Wawancara dengan Arief Budiono Tanggal 3 Maret)

Dengan cara menjelaskan keunggulan pinjaman KUR BRI dibanding pinjaman lainnya, dimana BRI Unit Teluk Nibung memiliki perbandingan dengan bank lain. Narasumber menekankan bahwa besaran angsuran di masing-masing bank berbeda, sehingga hal ini menjadi salah satu pertimbangan bagi calon nasabah dalam memilih lembaga keuangan. Dengan kata lain, perbedaan jumlah angsuran tersebut digunakan sebagai strategi untuk menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan bank lain.

Pada pertanyaan ketiga dengan Mantri KUR BRI Unit Teluk Nibung: bagaimana cara tim mengatasi keraguan calon nasabah terkait cicilan dan kemampuan bayar?

“ Kalau disini terdapat masalah kami bertanya pada pemerintah setempat, disini namanya kepling.” (Wawancara dengan Arief Budiono Tanggal 3 Maret)

Walaupun masih banyak masyarakat yang ragu terkait cicilan dan kemampuan membayar, tim KUR BRI Unit Teluk Nibung tetap melakukan upaya edukasi dan pendekatan yang lebih persuasive agar dapat meningkatkan kepercayaan serta pemahaman masyarakat terhadap sistem pembiayaan yang ditawarkan dengan cara melakukan survei awal dengan berkoordinasi kepada pemerintah setempat. Langkah ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai kondisi keuangan masyarakat serta memastikan kegiatan yang akan dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan situasi di lapangan.

Pada pertanyaan keempat dengan Mantri KUR BRI Unit Teluk Nibung: bagaimana peran komunikasi dalam memastikan calon nasabah dapat menyelesaikan persyaratan administrasi?

“ Kalau menurut kami komunikasi penting karna kami harus memastikan usahanya, dari segi usahanya, berapa lama usahanya, terus dari putaran uangnya. Kebetulan disini banyak pengusaha pakaian, jadi mereka punya catatan tentang keuangannya.”
(Wawancara dengan Arief Budiono Tanggal 3 Maret)

Komunikasi berperan penting dalam memastikan calon nasabah dapat menyelesaikan persyaratan administrasi, pihak bank harus menggali informasi terkait usaha calon nasabah, seperti lamanya usaha telah berjalan serta bagaimana pengelolaan keuangan usaha tersebut. Melalui komunikasi yang jelas dan terarah, calon nasabah diarahkan untuk menunjukkan bukti administrasi yang relevan, misalnya catatan pemasukan dan pengeluaran usaha.

Hal ini terlihat pada sebagian besar pelaku usaha, seperti penjual baju, yang telah memiliki buku catatan keuangan sebagai bentuk pendukung dalam proses pengajuan. Dengan demikian, komunikasi yang efektif mampu memastikan kelengkapan dan kesesuaian persyaratan administrasi yang dibutuhkan.

Pada pertanyaan kelima dengan Mantri KUR BRI Unit Teluk Nibung: faktor apa yang paling menentukan calon nasabah akhirnya tertarik mengajukan pinjaman?

“ Dari suku bunga cicilan, di tahun ini bunganya semua disetarakan 6% pertahunnya. Tapi tidak semua bisa mengambil pinjaman KUR.” (Wawancara dengan Arief Budiono Tanggal 3 Maret)

Faktor yang paling menentukan ketertarikan calon nasabah dalam mengajukan pinjaman adalah tingkat suku bunga yang ditawarkan. Suku bunga yang rendah menjadi daya tarik utama karena dianggap lebih ringan dan menguntungkan bagi nasabah. Namun demikian, tidak semua calon nasabah dapat langsung mengakses pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR), karena terdapat persyaratan dan kriteria tertentu yang harus dipenuhi terlebih dahulu.

Pada pertanyaan keenam dengan Mantri KUR BRI Unit Teluk Nibung: bagaimana tim menangani keluhan atau keterlambatan pembayaran nasabah?

“Biasa kami melakukan penagihan tim, contoh seperti telat pembayaran dalam satu hari kami melakukan penagihan via

telfon, jika tidak ada respon maka kami melakukan penagihan langsung. Namun jika telat dalam waktu sebulan kami mengeluarkan surat peringatan pertama dan begitulah selanjutnya.” (Wawancara dengan Rizki Martua Jakti Nasution Tanggal 3 Maret)

Tim KUR juga menangani keluhan maupun keterlambatan pembayaran nasabah dilakukan secara bertahap dan terstruktur. Ketika nasabah mengalami keterlambatan pembayaran, meskipun hanya satu hari, tim segera melakukan penagihan awal melalui komunikasi via telepon sebagai bentuk pengingat. Apabila nasabah belum juga melakukan pembayaran setelah dihubungi, maka langkah selanjutnya yang diambil adalah melakukan penagihan secara langsung dengan mendatangi nasabah tersebut.

Pendekatan ini menunjukkan adanya upaya aktif dan responsif dari tim dalam menjaga kedisiplinan pembayaran sekaligus membangun komunikasi yang baik dengan nasabah.

Pada pertanyaan ketujuh dengan Mantri KUR BRI Unit Teluk Nibung: apakah ada target dalam peningkatan jumlah nasabah KUR setiap tahun?

“Ada dan wajib.” (Wawancara dengan Rizki Martua Jakti Nasution Tanggal 3 Maret)

Kemudian Tim KUR juga memiliki target dalam meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya, Bank BRI dituntut untuk terus meningkatkan target dalam jumlah nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR) setiap tahunnya. Peningkatan target ini menjadi penting sebagai upaya memperluas akses pembiayaan bagi pelaku usaha serta mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Oleh karena itu, Bank BRI perlu mengoptimalkan berbagai strategi pemasaran, memperluas jangkauan layanan, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu menarik lebih banyak nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dengan adanya peningkatan target tersebut, diharapkan penyaluran KUR dapat berjalan lebih efektif dan memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi perkembangan UMKM di Indonesia.

Pada pertanyaan kedelapan dengan Mantri KUR BRI Unit Teluk Nibung: bagaimana strategi tim dalam mempertahankan nasabah agar melakukan pinjaman ulang?

“ Dengan melakukan pembinaan, jadi setelah dana cair nasabah akan dibina atau kunjungan agar nasabah tidak lari pada Bank lain.” (Wawancara dengan Rizki Martua Jakti Nasution Tanggal 3 Maret)

Diketahui bahwa semakin banyaknya jumlah bank di Indonesia menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Kondisi ini menuntut setiap bank untuk tidak hanya fokus menarik nasabah baru, tetapi juga mempertahankan nasabah yang sudah ada. Narasumber menyampaikan bahwa

peningkatan loyalitas nasabah menjadi salah satu prioritas utama yang harus diperhatikan oleh pihak bank.

Oleh karena itu, dalam praktiknya diperlukan manajemen strategi yang baik dan terencana agar bank mampu menjaga kepercayaan serta kepuasan nasabah, sehingga hubungan jangka panjang dengan nasabah dapat terus terjalin.

Pada pertanyaan kesembilan dengan Mantri KUR BRI Unit Teluk Nibung: menurut anda, seberapa besar pengaruh komunikasi dalam meningkatkan jumlah nasabah?

“ Sangat berpengaruh, karena disini siapa yang dekat maka nasabah akan lari ke Bank itu, apalagi yang paling gencar memberikan KUR itu ada BSI. Jika kita tidak menjaga hubungan dengan nasabah maka akan lari ke Bank lain.” (Wawancara dengan Rizki Martua Jakti Nasution Tanggal 3 Maret)

Pengaruh komunikasi sangat besar dalam melakukan strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini menjadi semakin penting di tengah banyaknya penawaran pinjaman dari bank lain, yang membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, BRI perlu terus mendekatkan diri kepada masyarakat sekitar melalui interaksi langsung, sosialisasi, serta pendekatan yang lebih personal agar mampu menarik perhatian calon nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada.

Pada pertanyaan kesepuluh dengan Mantri KUR BRI Unit Teluk Nibung: hambatan apa yang sering terjadi saat menarik minat calon nasabah?

“ Hambatan yang sering terjadi itu persaingan dengan pinjaman lain. Sekarang ada yang namanya pinjaman Mekar, soalnya KUR tidak bisa diajukan jika ada pinjaman modal kerja yang lainnya.” (Wawancara dengan Rizki Martua Jakti Nasution Tanggal 3 Maret)

Walaupun masih sering terjadi hambatan dalam menarik minat calon nasabah, salah satunya disebabkan oleh tingginya persaingan dari berbagai program pembiayaan lain seperti Mekar. Banyaknya tawaran pinjaman yang beredar di masyarakat membuat calon nasabah memiliki lebih banyak pilihan, sehingga minat terhadap produk KUR BRI menjadi terbagi. Kondisi ini menuntut BRI untuk lebih inovatif dalam menyusun strategi pemasaran, meningkatkan keunggulan produk, serta memperkuat komunikasi kepada masyarakat agar mampu bersaing dan tetap menjadi pilihan utama bagi calon nasabah.

Pengaruh komunikasi sangat besar dalam melakukan strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini menjadi semakin penting di tengah banyaknya penawaran pinjaman dari bank lain, yang membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, BRI perlu terus mendekatkan diri kepada masyarakat sekitar melalui interaksi langsung, sosialisasi, serta pendekatan yang lebih personal agar mampu menarik perhatian calon nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah Bank BRI Unit Teluk Nibung, peneliti mendapatkan jawaban tentang strategi yang dilakukan oleh Bank

BRI Unit Teluk Nibung. Pada pertanyaan pertama nasabah BRI Unit Teluk Nibung: dari mana Ibu mengetahui informasi tentang program pinjaman KUR?

“ Saya ditawari langsung oleh orang Bank nya.” (Wawancara dengan MPS Tanggal 3 Maret)

Nasabah mengetahui program pinjaman KUR oleh Mantri Bank yang melakukan promosi langsung kepada nasabah. Diketahui bahwa nasabah pada awalnya masih ragu untuk mengajukan pinjaman, namun setelah mendapatkan penjelasan yang jelas mengenai manfaat dan kemudahan proses pembiayaan, nasabah akhirnya merasa yakin dan tertarik untuk melakukan pinjaman.

Pada pertanyaan kedua nasabah BRI Unit Teluk Nibung: apa yang membuat Ibu tertarik pada pinjaman KUR dibanding pinjaman lainnya?

“Bunganya, udah gitu juga kan mereka pinjaman resmi dari Bank.” (Wawancara dengan MPS Tanggal 3 Maret)

Berdasarkan hasil wawancara, narasumber menyampaikan bahwa tingkat bunga yang ditawarkan dinilai cukup jelas dan terjangkau. Selain itu, nasabah juga merasa lebih aman karena pinjaman yang diberikan merupakan pinjaman resmi dari pihak bank, sehingga menambah kepercayaan dalam melakukan pembiayaan.

Pada pertanyaan ketiga nasabah BRI Unit Teluk Nibung: apa alasan yang membuat Ibu melakukan pinjaman?

“Ya untuk modal usaha juga untuk mengembangkan usaha.”
(Wawancara dengan MPS Tanggal 3 Maret)

Keputusan tersebut didorong oleh keinginan nasabah untuk mengembangkan usaha jual baju yang sedang dijalankan. Dengan adanya dukungan modal dari pinjaman, nasabah berharap usahanya dapat berkembang lebih pesat, meningkatkan jumlah stok barang, serta memperluas jangkauan penjualan sehingga mampu memberikan keuntungan yang lebih optimal.

Pada pertanyaan keempat nasabah BRI Unit Teluk Nibung: apakah KUR BRI membantu perkembangan usaha Ibu?

“Sangat membantu buat usaha saya, karna setelah cair saya langsung membelanjakan stok pakaian untuk dijual, pembeli saya juga jadi punya banyak pilihan.” (Wawancara dengan MPS Tanggal 3 Maret)

Dengan melakukan pinjaman KUR, nasabah mengalami perkembangan yang signifikan setelah memperoleh pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR). Tambahan modal yang diterima dimanfaatkan untuk meningkatkan kapasitas usaha, seperti menambah stok barang, memperluas jenis produk, serta memperbaiki sarana pendukung usaha. Dampaknya, omzet penjualan mengalami peningkatan dan usaha menjadi lebih stabil dibandingkan sebelumnya. Nasabah juga merasakan adanya kemudahan dalam pengelolaan usaha karena dukungan pembiayaan tersebut,

sehingga KUR dinilai sangat membantu dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha yang dijalankan.

Pada pertanyaan kelima nasabah BRI Unit Teluk Nibung: menurut Ibu, bagaimana pelayanan petugas KUR BRI dalam melayani nasabah?

“ Kalau petugas nya mereka baik dan ramah sewaktu menjelaskan pinjaman KUR ini.” (Wawancara dengan MPS Tanggal 3 Maret)

Narasumber mengungkapkan bahwa petugas bank memiliki sikap yang baik, ramah, dan komunikatif ketika menjelaskan mengenai pinjaman KUR. Dalam proses penyampaian informasi, petugas tidak hanya menjelaskan secara jelas dan terperinci, tetapi juga menunjukkan kesabaran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh nasabah. Sikap pelayanan yang positif tersebut membuat nasabah merasa lebih nyaman, dihargai, dan tidak ragu untuk bertanya lebih lanjut terkait prosedur maupun persyaratan pinjaman. Selain itu, keramahan petugas juga memberikan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan oleh pihak bank.

Dalam menarik minat calon nasabah, Bank juga harus memiliki pelayanan yang baik, terutama dalam memberikan informasi yang jelas serta membantu proses pengajuan KUR. Petugas bank berusaha memberikan penjelasan yang mudah dipahami, ramah, serta mendampingi nasabah dalam setiap tahapan pengajuan. Tidak hanya itu, nasabah yang telah bergabung juga merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, baik dari segi kemudahan akses, kecepatan proses,

maupun sikap profesional petugas. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang optimal menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat calon nasabah sekaligus menjaga kepuasan nasabah terhadap program KUR yang ditawarkan.

Pada pertanyaan keenam nasabah BRI Unit Teluk Nibung: apakah Ibu merasa puas dengan program pinjaman KUR?

“ Kalau saya sejauh ini merasa puas, karena mereka menjelaskan semua tentang pinjaman KUR ini.” (Wawancara dengan MPS Tanggal 3 Maret)

Narasumber mengungkapkan bahwa sejauh ini ia merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Hal ini dikarenakan petugas bank mampu memberikan penjelasan yang lengkap, rinci, dan mudah dipahami terkait seluruh aspek pinjaman KUR, mulai dari persyaratan, proses pengajuan, hingga mekanisme pembayaran angsuran. Dengan adanya penjelasan yang jelas tersebut, nasabah tidak merasa bingung atau ragu, sehingga menumbuhkan rasa nyaman serta meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh bank.

Pelayanan bank yang baik dan berkualitas menjadi faktor penting dalam mendorong nasabah untuk melakukan pinjaman ulang. Ketika nasabah merasa puas dengan pengalaman layanan yang diberikan, mereka cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan tidak ragu untuk kembali menggunakan produk pembiayaan yang sama. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang optimal tidak hanya mempertahankan nasabah, tetapi juga berperan dalam meningkatkan kemungkinan terjadinya pinjaman ulang.

Pada pertanyaan ketujuh nasabah BRI Unit Teluk Nibung: apakah Ibu berencana untuk melakukan pinjaman ulang?

“ Untuk saat ini belum ya, karna masih ada cicilan, tapi tidak tau jika cicilan lunas dan saya membutuhkan modal lagi.” (Wawancara dengan MPS Tanggal 3 Maret)

Namun nasabah yang saat ini belum bersedia untuk melakukan pinjaman ulang karena masih mempertimbangkan kondisi keuangan serta kemampuan dalam memenuhi kewajiban cicilan. Nasabah cenderung bersikap hati-hati dan ingin memastikan usahanya tetap stabil sebelum kembali mengajukan pinjaman. Meskipun demikian, nasabah tidak menutup kemungkinan untuk melakukan pinjaman ulang di masa mendatang, terutama apabila kondisi usaha sudah semakin berkembang dan membutuhkan tambahan modal untuk ekspansi.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran KUR

Berdasarkan hasil penelitian, Bank BRI Unit Teluk Nibung melakukan strategi secara langsung atau tidak langsung kepada para pelaku UMKM. Namun pendekatan komunikasi secara langsung, seperti sosialisasi, kunjungan ke pasar, dan interaksi face to face, terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan serta memberikan pemahaman yang jelas kepada calon nasabah. Sementara itu, penggunaan media pendukung seperti brosur dan promosi via WhatsApp membantu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menekankan pada pendekatan persuasif dan hubungan interpersonal yang baik antara pihak bank dan masyarakat. Hal tersebut menjadi penting mengingat masih adanya keraguan calon nasabah terhadap kemampuan membayar cicilan serta banyaknya alternatif pinjaman dari lembaga lain. Menurut Juneda (2019) Jika pelayanan yang kita berikan kepada nasabah dapat memuaskan, maka nasabah juga akan mempercayai kita dan akan terus berlangganan produk yang kita tawarkan. Dan sebaliknya, letak kepuasan nasabah di tingkat yang lebih tinggi. Kunci dalam pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan secara intensif, jelas, dan berkelanjutan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi nasabah KUR. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang efektif berperan signifikan dalam mendukung peningkatan jumlah nasabah serta keberhasilan program KUR secara keseluruhan.

4.3.2. Hambatan Dan Upaya Dalam Strategi Pemasaran KUR

Dalam melakukan strategi tentu saja terdapat berbagai hambatan yang cukup kompleks. Salah satu hambatan utama adalah tingginya tingkat persaingan dari lembaga keuangan lain yang menawarkan produk pinjaman serupa, sehingga calon nasabah memiliki banyak alternatif pilihan. Selain itu, masih terdapat keraguan dari masyarakat terkait kemampuan dalam membayar cicilan, terutama bagi pelaku usaha dengan pendapatan yang tidak menentu.

Dalam menghadapi hambatan tersebut, pihak bank melakukan berbagai upaya strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran KUR. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memperkuat komunikasi pemasaran melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, seperti sosialisasi, kunjungan ke pasar, serta interaksi secara personal. Upaya lainnya adalah meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan layanan yang ramah, cepat, mudah, serta menjaga hubungan yang baik dengan nasabah lama juga terus dijaga agar mereka terdorong untuk melakukan pinjaman ulang.

Oleh karena itu Bank harus bisa menetapkan prosedur pelaksanaan kredit serta mengantisipasi terjadinya masalah-masalah yang timbul, karena itu akan sangat berpengaruh pada aktivitas perbankan itu sendiri yang mana terutamanya terhadap operasional Bank dalam menyalurkan sebuah kredit yang mana untuk UMKM dan untuk kesejahteraan masyarakat. (Chania et al., 2022)

4.3.3. Dampak Strategi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BRI Unit Teluk Nibung telah memberikan dampak yang cukup positif dalam meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat terhadap program KUR. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat, kemudahan prosedur, serta tujuan dari program KUR dalam membantu pengembangan UMKM. Berbagai pendekatan yang dilakukan, seperti sosialisasi langsung dan penyebaran informasi melalui media sederhana, dinilai mampu membangun kepercayaan calon nasabah terhadap pihak bank.

Namun demikian, dampak dari strategi tersebut terhadap peningkatan jumlah nasabah belum menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh masih banyaknya nasabah lama yang belum melunasi pinjaman yang sedang berjalan. Selain itu, sebagian nasabah juga masih berada dalam kondisi usaha yang belum stabil, sehingga belum siap untuk melakukan pinjaman Kembali.

Di sisi lain, terdapat pula calon nasabah yang masih dalam tahap pertimbangan karena kekhawatiran terhadap kemampuan membayar cicilan, terutama di tengah kondisi ekonomi yang tidak menentu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi pemasaran telah berjalan dengan baik dalam membangun minat menjadi nasabah aktif masih menghadapi beberapa kendala.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan sudah berada pada arah yang tepat, namun hasilnya terhadap peningkatan jumlah nasabah belum optimal. Diperlukan upaya lanjutan yang lebih intensif, baik dalam hal pendampingan nasabah, percepatan penyelesaian kredit yang sedang berjalan,

maupun penguatan edukasi kepada masyarakat agar dampak dari strategi pemasaran KUR dapat lebih maksimal dan berkelanjutan di masa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) pada Bank Rakyat Indonesia Unit Teluk Nibung dalam meningkatkan jumlah nasabah, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan telah berjalan dengan cukup baik melalui berbagai pendekatan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Jika ditinjau menggunakan teori AIDAA (Attention, Interest, Desire, Action, dan Adoption), strategi ini telah mampu menarik perhatian (attention) dan minat (interest) masyarakat melalui promosi langsung, serta menumbuhkan keinginan (desire) calon nasabah dengan penjelasan manfaat KUR. Namun, pada tahap tindakan (action) dan adopsi (adoption), hasilnya belum optimal karena masih tingginya persaingan antar lembaga keuangan, keraguan masyarakat dan keterbatasan kondisi ekonomi. Maka dari itu, pendekatan personal juga dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah serta mendorong loyalitas, minat masyarakat dan masih banyaknya nasabah lama yang belum melunasi pinjaman.

Dengan demikian, strategi yang dilakukan sudah tepat, namun masih perlu ditingkatkan dan dioptimalkan agar dapat memberikan dampak yang lebih maksimal terhadap peningkatan jumlah nasabah di masa yang akan datang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Rakyat Indonesia Unit Teluk Nibung disarankan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran, terutama melalui pendekatan langsung kepada masyarakat yang dinilai lebih mampu membangun kepercayaan dan memberikan pemahaman yang jelas terkait program KUR. Selain itu, edukasi kepada calon nasabah mengenai manfaat KUR, sistem cicilan, serta pengelolaan keuangan usaha perlu terus ditingkatkan guna mengurangi keraguan dalam melakukan pinjaman.

Peningkatan kualitas pelayanan juga perlu terus dilakukan agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, sehingga mendorong minat untuk melakukan pinjaman ulang. Bank juga diharapkan lebih inovatif dalam menghadapi persaingan serta mengoptimalkan pengelolaan kredit, termasuk mendampingi nasabah agar mampu melunasi pinjaman tepat waktu, sehingga dapat membuka peluang peningkatan jumlah nasabah di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisiti, E., Setiawan, K., & Kusumadinata, A. A. (2024). *Komunikasi Pemasaran KUR Dalam Program Pojok*. 3, 1911–1920.
- Ahmadi, M. A. (2023). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.167>
- Anwar, R. A., & Ramadhan, R. (2022). Pentingnya Pemasaran Dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(4), 2–4.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 1–9.
- Arum, R. A. (2022). Strategi Implementasi Literasi Keuangan Terhadap Proses Pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Cabang Tamalanrea Makassar. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(2), 202–218. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i2.467>
- Chania, R., Ermawati, E., & Ferdinal, A. (2022). Pengaruh Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan Modal Sendiri Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Pulau Punjung. *Journal of Social Science Research*, 3(4), 1253–1264.
- Dewi, A. P. (2022). Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada PT . Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Karang Anyar. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(2), 39–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.57084/jata.v3i2.891>
- Elliyana, E., Paerah, A., & Musdayanti. (2020). Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia Dan Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 153–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.51211/jak.v8i2.1449>
- Faustyna. (2024). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner Secara Digital Pasca Pandemi Covid-19 untuk Destinasi Wisata Bahari Masyarakat Lokal Desa Jaring Halus Sicanggung Deliserdang. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 58–67. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v4i1.381>
- Gama, M. A., Studi, P., Komunikasi, I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran kopi tjankir 13*. 7(2), 148–153.
- Ghojali, I., & Suryaman, M. (2024). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia : Studi pada

- Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1297–1304. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4555>
- Hadara, A. D., Wati, E. E., Manajemen, P. S., Purwokerto, U. A., Studi, P., Hukum, I., Sosial, F., Nahdatul, U., Purwokerto, U., & Menengah, U. K. (2024). *Komunikasi Pemasaran Pada Produk Pinjaman*. 17(1), 56–64.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam (eds.)). <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-464-068-7/1112>
- Hernika, H., Isnaini, I., Pina, P., & Purnamasari, S. Y. (2023). Prosedur Pengajuan Pinjaman Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Sumsel Babel Capem KM 12. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 93–100. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.163>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253–266. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- JulaikaPutri, H., & Nurhayati, S. (2025). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 11(1), 1–14.
- Juneda, J. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 212–237. <https://doi.org/10.35905/balanca.v1i2.1145>
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J & C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan*. 2(1), 97–103.
- Lutfiana, F. D., Maulida, H. R., & Is'adi, M. (2024). *Perspektif Nasabah Terhadap KUR*. 01(03), 596–600.
- Melinda, Sani, A., & Harahap, M. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Kendaraan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 156–175. <https://ejournalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/view/312/299>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instargram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa

- Konda Kec. Konda). *Sultra Journal Of Economic and Bussines*, 3, 132–149.
- Nurhalizah, S., & Sumarni, I. (2025). Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Perkembangan UMKM Di Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong (Studi Kasus Bank BRI Unit Murung Pudak). *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 8, 378–390.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35722/japb.v8i1.1178>
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian : Strategi , Tahapan , dan Analisis Data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran (JTTP)*, 02(03), 793–800.
<https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/article/download/581/546/1655>
- Qomaruddin, & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84.
- Rahmawati, A., Halimah, N., Karmawan, & AgusSetiawan, A. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 135–142.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–222.
<https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- S.Najoan, M., J.Rares, J., & Laloma, A. (2022). Efektivitas Program Bantuan Pinjaman Modal Usaha Oleh Bank BRI Melalui Kredit (KUR) Pada Pelaku Usaha Rumah Makan Di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa. *Jurnal Administrasi Publik*, VIII(115), 64–76.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/38664>
- Sari, T. N. (2022). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Bank Syariah Mandiri Cabang Medan). *Accumulated Journal*, 4(2), 133–146. <https://doi.org/DOI:https://www.doi.org/10.22303/accumulated.4.2.2022.133-146>
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2022). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3, 113–120.
- Sinaga, D. S., Siregar, P. N. U. S., Sinaga, J., Siregar, M., & Pasaribu, M. (2023). Analisis Strategi Pemilihan Narasumber Webinar terhadap Peningkatan Jumlah Member pada PT . Dilo Medan. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7, 853–858.
- Syam, M., & Musfira, R. (2021). Pengaruh Pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) PT Bank Rakyat Indonesia , Tbk (Persero) Unit Palakka terhadap

Peningkatan Pendapatan Ekonomi Usaha Mikro Kecil (UMK). *IBF Journal: Perbankan Syariah & Keuangan*, 1(1), 73–81.

Tenerman, & Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(3), 489–495.

Zainal, R., Harahap, A., Harahap, D., Fauzan, M., & Nasution, A. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 864–891.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.11547>

LAMPIRAN



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026.

Wawancara dengan Mantri KUR BRI Unit Teluk Nibung Arief Budiono



UMSU
Unggul | Cordat | Temporeraya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Menunjukkan Kapabilitas Bafan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1912/SK/BAH-PTIAK/KR/PT/2022
Pusat Administrasi: Jalan Muhtady Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622402 - 66224567 Fax: (061) 6625474 - 6631003
https://fkip.umhu.ac.id * fkip@umhu.ac.id umhucadan umamedan umamedan umamedan

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Sk-I

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi ILMU KOMUNIKASI
FISIP UMSU
di
Medan

Medan, 12 DESEMBER.....2025.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UMSU:

Nama Lengkap : ASTEL PERBANTI
NPM : 1032019
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan aks : 95.0 sks, IP Kumulatif 3.65

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul	Tgl. Penetapan
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (kur) PT Bank Rakyat Indonesia Unit Teluk Nelayan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	12 Des 2025
2	Pengaruh Coffeshop Hidden Cafe Sebagai Sarana Pamer Eksistensi Bang. Pengunjung Di TanjungBala	
3	Persepsi Masyarakat Terhadap Program Internet Gratis Pemerintah Studi Pada Masyarakat Kelurahan Grogol Kota	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Pencetakan Judul dan Pembimbing
Medan, tgl. 12 Desember.....2025

Ketua,

(Dr. Akhyar Anshari, S.Sos, M) dan
NIDN: 0217042401

Pemohon,

(... ASTEL PERBANTI...)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi.....

(Dr. Akhyar Anshari)





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI FUNGSI LAYANAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAK-PT/IAK/PgP/18/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20258 Telp. (061) 6622400 - 66224367 Fax. (061) 6625474 - 6651023
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR MAHASISWA (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH) Nomor : 2191/SK/ILJ.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/ILJ.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 12 Desember 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **ASTRI FEBRIANTI**
N P M : 2203110119
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREDIT USABA RAKYAT (KUR) PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT TELUK NIBUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

Pembimbing : **Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 089.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 12 Juni 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 23 Djumadil Akhir 1447 H
12 Desember 2025 M



Assoc. Prof. Dr. **SAIFULIN SALEH, MSP.**
NIDN. 0030017402



Fembawar:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs di Medan,
3. Bertanggal,





UMSU

Langsa | Cordis | Tobanaya
Sila merendahkan diri di apa dituduhkan
untuk dia tanggapi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Berkedudukan di Jalan Baiturrahman Barak, Arredang, Kecamatan Padang Bulan, Kota Medan, Sumatera Utara, 20135
Pusat Administrasi Jalan Muhtar Umar No. 3 Medan 20135 Telp. (061) 6622460 - 6622467 Fax. (061) 6628476 - 6631060
http://fkip.umh.ac.id fkip@umh.ac.id @umhmedan umhmedan umhmedan umhmedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 28 Januari 2024

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : ASTRI PURNANTI
NPM : 2202110119
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor 2101/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 13 Desember 2025 dengan judul sebagai berikut:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREDIT USAHA BAKHT (KUB)
PT. BANK BAKHT INDONESIA UNIT TELUK NEGARA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Surat Permohonan Pertetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Pembina Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Mengetahui
Pembimbing

Pemohon,

(ASTRI PURNANTI, NPM. 2202110119) *(ASTRI PURNANTI, NPM. 2202110119)* *(ASTRI PURNANTI)*

NIDN: 0127040101

NIDN: 0127040101





UNDANGAN/TAHAPAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
JURISDIKSI ILMU HUMANIORA
Nomor : 223/2021/3/ALP/UMSU/0047/2021



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hal. Tanggal : Sabtu, 20 Januari 2021
Waktu : 18.00 WIB s.d. 19.00 WIB
Tempat : R. 410 Gd. C FOSIP UMSU
Pembicara/Barang : Dr. ARRYAN ANSARI, M. A. R. Ph.D.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	REVISI/BAKUP	PEMERIKSA	ISI/ISI PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
11	ALVIN FEBRIANTO	2203101011	Dr. YANAL KURNIAWATI, S.Sw., M. Hum.	Dr. ANHAR ANINDI, S.Sw., M. Hum.	STRATEGI PEMERIKSA PEMANASAN PUSAT UJIAN NASIONAL (PUSAT) RUMAH SAKIT/STROKE/UNT TELUK BERING DALAM MENINGKATKAN JALAN-CAMBAJAN
12	BAHARUBAH AGTYA HARUN	2203101012	Dr. HENDRIAN, S.Sw., M. Hum.	Assoc. Prof. Dr. JARIB SALEH, M.P.	STRATEGI + CREATAD + RUMAH PUSAT PEMANASAN UTARA DALAM MENINGKATKAN EFektivitas PROGRAM RELATIFAN KEMERDEKAAN SEBAGAI
13	ELUPICHA	2203101013	Dr. ANHAR ANINDI, S.Sw., M. Hum.	Assoc. Prof. Dr. YULIA PRATIWI, M.P.	EMERGENCY + STRATEGI + DIBERIKAN SORAK TERHADAP PERSEKUTUWAN KEMERDEKAAN TELUK BERING + RUMAH PUSAT PEMANASAN SAMA SAMA
14	WISMAWATI RAPP	2203101014	Assoc. Prof. Dr. Fidi SANTOSO, S.S., M.P.	DR. HENRIKA APRIYANTI, S.Sw., M. S.	ANALISIS DAN + STRATEGI + RUMAH PUSAT PEMANASAN UTARA DALAM MENINGKATKAN EFektivitas PROGRAM RELATIFAN KEMERDEKAAN SAMA SAMA
15	EMMY SANDY ANINDI	2203101015	Assoc. Prof. Dr. LUTFI BAKI, S.Sw., M. Hum.	ELVITA YENI, S.S., M. Hum.	PELAKSANAAN KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN STRATEGI KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN SAMA SAMA + DALAM PEMERIKSAAN KEMERDEKAAN KEMERDEKAAN

UNDUK 22 Januari 2021
Dr. Arrian Ansari, M. A. R. Ph.D.

(Assoc. Prof. Dr. Arrian Ansari, M.P.)

UMSU



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1912/SK/BAN-PT/AAK/P/TKU/2022
 Pusat - komunikasi: Jalan Mulia Mar Basri No. 3 Medan 20218 Telp. (041) 6622490 - 6622497 Fax. (041) 6622474 - 6631903
 http://www.um.su.ac.id http://ipsummu.ac.id @umsamedan @umsunedan @umamedan @umsunedan

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Sk-5

Nama lengkap **ASTRI FEBRIANTI**
 N.P.M **2203110119**
 Program Studi **ILMU KOMUNIKASI**
 Judul Skripsi **Strategi komunikasi pemasaran kredit Usaha Rakyat (KUR) PT. BANK RAKYAT INDONESIA Unit Telukragung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**

No.	Tanggal	Kegiatan/Advisi Bimbingan	Papan Pembimbing
1	9/1/26	Acc judul Skripsi	
2	11/1/26	Penetapan judul Skripsi	
3	28/1/26	Bimbingan Proposal tugas akhir	
4	28/1/26	Acc Proposal tugas akhir	
5	10/2/26	Dituku: hasil Seminar proposal	
6	25/2/26	Bimbingan Draft Wawancara	
7	26/2/26	Acc Draft Wawancara	
8	30/3/26	Bimbingan Skripsi / tugas akhir	
9	6/4/26	Revisi tugas akhir	
10	13/4/26	Acc tugas Akhir	

Medan, 7 APRIL 2026



Dekan,

Dr. Ahdias, M.P., S.Sos., MSP.
 003004402

Ketua Program Studi,

(.....)
 NIDN : 0217048401

Pembimbing,

(.....)
 NIDN : 0217048401



ACC 26/2-2026


DRAFT WAWANCARA

Judul Penelitian: Strategi Komunikasi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Teluk Nibung dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Assalamualaikum Wr.Wb.

Perkenalkan nama saya **Astri Febrianti** Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam rangka penyelesaian tugas akhir saya dan guna memperoleh gelar S.I.Kom, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Semua identitas dan data yang Bapak/Ibu sampaikan akan menjadi rahasia sesuai kode etik penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu, saya mengucapkan banyak terima kasih. Tanpa bantuan Bapak/Ibu, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat Saya

Astri Febrianti

1. Mantri KUR BRI Unit Teluk Nibung

Nama:

Usia:

Jabatan:

Lama Menjabat:

Jenis Kelamin:

- 1) Bagaimana strategi tim KUR dalam menarik perhatian masyarakat terhadap program KUR di Unit Teluk Nibung?
- 2) Bagaimana tim menjelaskan keunggulan KUR dibanding pinjaman lainnya?
- 3) Bagaimana cara tim mengatasi keraguan calon nasabah terkait cicilan dan kemampuan bayar?
- 4) Bagaimana peran komunikasi dalam memastikan calon nasabah dapat menyelesaikan persyaratan administrasi?
- 5) Faktor apa yang paling menentukan calon nasabah akhirnya tertarik mengajukan pinjaman?
- 6) Bagaimana tim menangani keluhan atau keterlambatan pembayaran nasabah?
- 7) Apakah ada target tertentu dalam peningkatan jumlah nasabah KUR setiap tahun?
- 8) Bagaimana strategi tim dalam mempertahankan nasabah agar melakukan pinjaman ulang?
- 9) Menurut anda, seberapa besar pengaruh komunikasi dalam meningkatkan jumlah nasabah?
- 10) Hambatan apa yang sering terjadi saat menarik minat calon nasabah?

2. Nasabah KUR BRI

Nama:

Usia:

Jenis Kelamin:

Jenis Usaha:

Lama Menjadi Nasabah:

Jumlah Pinjaman:

- 1) Dari mana Bapak/Ibu mengetahui informasi tentang program pinjaman KUR?
- 2) Apa yang membuat Bapak/Ibu tertarik pada pinjaman KUR dibanding pinjaman lainnya?
- 3) Apa alasan yang membuat Bapak/Ibu melakukan pinjaman?
- 4) Apakah KUR BRI membantu perkembangan usaha Bapak/Ibu?
- 5) Menurut Bapak/Ibu, bagaimana pelayanan petugas KUR BRI dalam melayani nasabah?
- 6) Apakah Bapak/Ibu merasa puas dengan program pinjaman KUR?
- 7) Apakah Bapak/Ibu berencana untuk melakukan pinjaman kembali?



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN FISAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1911/SK/BAH-PT/AB-K/PPT/15/2012
Pusat Administrasi: Jalan Muhiyar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6822400 - 68224567 Fax. (061) 6829474 - 6831083
<https://map.umsu.ac.id> itup@umsu.ac.id umsu.ac.id [umsu.ac.id](https://www.facebook.com/umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.instagram.com/umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.youtube.com/umsu.ac.id) [umsu.ac.id](https://www.linkedin.com/umsu.ac.id)

Nomor : 454/KET/13 AU/UMSU-03/F/2026
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan Izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 11 Ramadhan 1447 H
28 Februari 2026 M

Kepada Yth : Kepala Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Teluk Nibung
di-
Tempat

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Teluk Nibung, atas nama

Nama mahasiswa	: ASTRI FEBRIANTI
N P M	: 2203110119
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT TELUK NIBUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc File

Dekan


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 762JUND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 09 April 2026
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
 Pembukaan : 08.15 WIB

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	ALDEVA SALSABILA	2203110274		Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, MSP	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM SOSIALISASI PROGRAM TES KOMPETENSI AKADEMIK (TKA) PADA SISWA SMA
17	ADELYA MAHFIRA	2203110038		Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	PERSEPSI PEMBELI TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAMP'S MOCCHI MELALUI MODEL HIREARKI EFEK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
18	ASTRI FEBRIANTI	2203110119		Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) PT. BANK RAKYAT INDONESIA UNIT TELUK NIBUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
19	FAKHRI HAMDY AHMAD	2203110356		Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	HUBUNGAN KUALITAS KOMUNIKASI INTERPERSONAL STAFF KOPI KEMANGAN CABANG GLUGUR DARAT II DALAM PEMBENTUKAN KEPUASAN EMOSIONAL PELANGGAN
20	AYUNDA SAPUTRI	2203110172		Dr. MUHAMMAD THARIQ. S.Sos, M.I.Kom	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Soc, M.I.Kom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNGG, S.Sos, MAP	PERSEPSI SISWA-SISWI SMK SWASTA SATRYA RUDI 1 PERDAGANGAN TENTANG PROGRAM EDUKASI SISWA BERKUNJUNG KE PT. AICE SUMATERA INDUSTRY

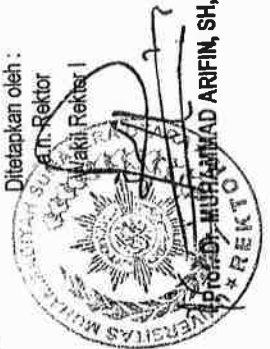
Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

Rektor

Wakil Rektor I



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Medan, 19 Syawal 1447 H
07 Maret 2026 M

Sekretaris



Ketua,

(Signature)

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Astri Febrianti
NPM : 2203110119
Tempat Dan Tanggal Lahir : Tanjungbalai, 11 Februari 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia
Alamat : Jl. Mahoni Lk.I
Anak Ke : 2 Dari 6 Bersaudara
Email : byebyyy02@gmail.com

Nama Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Ali Muktar
Nama Ibu : Andantina

Pendidikan Formal

1. SD NEGERI NO. 132405
2. SMP NEGERI 1 KOTA TANJUNGBALAI
3. SMA SWASTA SISINGAMANGARAJA KOTA TANJUNGBALAI
4. S1 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA