

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENYALURAN KREDIT
UMKM PADA BANK BRI KANWIL
MEDAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

PUTRI FAHIRA AINANI
2203110212

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



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

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : PUTRI FAHIRA AINANI
N P M : 2203110212
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Rabu, 18 Maret 2026
W a k t u : Pukul 09.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Corry Novrica AP. Sinaga, S.Sos., M.A.
PENGUJI II : Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
PENGUJI III : Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.Si
NIDN: 0030017402



Sekretaris

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

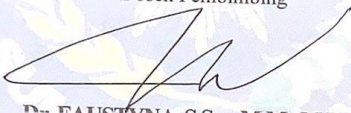
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Lengkap : PUTRI FAHIRA AINANI
N.P.M : 2203110212
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENYALURAN KREDIT UMKM
PADA BANK BRI KANWIL MEDAN

Medan, 13 maret 2026

Dosen Pembimbing


Dr. FAUSTYNA, S.Sos, M.M., M.I.Kom
NIDN: 0126127401

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


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


DR. ARTIF SALEH, S.Sos, MSP
NIDN: 0030017402

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Putri Fahira Ainani**, NPM 2203110212, 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 keserjanaan 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 keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 10 mei 2026

Yang Menyatakan,



Putri Fahira Ainani

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil‘alamin, yang pertama dan yang paling utama peneliti mengucapkan puji syukur terhadap kehadiran Allah Subhanahu wa ta‘ala atas berkat limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat dan salam kepada baginda Rasulullah Muhammad shallallahu alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini berjudul ***”Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penyaluran Kredit UMKM Pada Bank BRI Kanwil Medan”***. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu mata kuliah dan syarat memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat.

Dalam penulisan skripsi ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian peneliti berusaha agar skripsi ini sempurna sesuai dengan yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin terlaksana tanpa bantuan, dorongan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak baik sifatnya moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua penulis serta Keluarga besar penulis, teristimewa Bidadari surgaku Ibu **Arniatik**, ibu tunggal yang hebat luar biasa yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat menghadapi kerasnya dunia ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk beliau. Terima kasih sudah melahirkan, berjuang sekuat

tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak untuk saya, kerja keras dan menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi ini. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena beliau. Tolong hidup lebih lama didunia ini, izinkan saya mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang ibu lakukan selama ini. Kepada Ayahanda **Suprpto D** Meski perjalanan kita tidaklah umum, ketidakhadiran dan jarak yang ada justru menempa penulis menjadi pribadi yang lebih tangguh, mandiri, dan bertekad kuat untuk menyelesaikan ini kaki sendiri. Kakak sepupu penulis **Dwi anastasya** yang juga memberikan dukungan, baik dalam materi, Doa serta motivasi kepada penulis sehingga dapat terselesaikan skripsi ini. Hanya doa yang penulis panjatkan untuk saat ini dan seterusnya kepada Allah SWT kiranya ayah, ibu, kakak dan saudara” saya diberi selalu kesehatan, panjang umur hingga dapat menyaksikan penulis diwisuda nantinya dan diampuni segala dosa.

Dalam kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP 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. Yurisna Tanjung, M.AP 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 Penelitian Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekertaris program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Assoc. Prof. Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing, Rasa hormat dan terima kasih yang mendalam penulis haturkan Terima kasih atas bimbingan yang solutif, arahan yang mempermudah langkah penulis sehingga setiap kendala dalam penyusunan skripsi ini selalu menemukan jalan keluar yang memudahkan langkah penulis hingga ke titik akhir.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Bapak Budi Ibrahim selaku petugas pemasaran Bank BRI Kanwil Medan yang telah memberikan izin untuk penulis melakukan penelitian .
10. Kepada bapak egi danu septiantino, bapak alfiansyah, bapak evan ekoyudha, dan kak zahwa, Nasabah UMKM yang sudah membantu penulis untuk menjadi narasumber sebagai pelengkap dalam penelitian ini.
11. Kepada Bank Indonesia Terima kasih atas kepercayaan dan dukungan beasiswa yang telah diberikan. Kehadiran beasiswa ini bukan sekadar bantuan finansial, melainkan secercah harapan yang membuat langkah penulis terasa jauh lebih ringan untuk menyelesaikan studi hingga ke titik ini.

12. Kepada Ibu Nur Aizah dan Almh. Ibu warsita Rasa terima kasih yang paling dalam penulis persembahkan, yang telah mengasuh dan menyayangi penulis dengan tulus sejak kecil. Terima kasih atas setiap doa Dan kasih sayang yang luar biasa.
13. Kepada para sepupu penulis Widya mayasari, Mhd Fahrizal, Hadi Siska, serta para ipar ipar penulis, Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada para sepupu yang telah menjadi garda terdepan bagi penulis. Meski sering diwarnai dengan teguran dan amarah, penulis tahu itu adalah bentuk kepedulian yang luar biasa.
14. Kepada sahabat penulis Rezky Umma Ramadhani terima kasih dan penghargaan yang paling tulus, sosok rekan seperjuangan yang telah setia membersamai setiap jengkal langkah penulis sejak hari pertama di bangku perkuliahan hingga titik ini. Terima kasih telah memilih untuk tetap tinggal, saling menguatkan dan membuktikan bahwa perjalanan panjang ini menjadi jauh lebih bermakna karena dilalui secara berdampingan hingga kita sampai di garis finis dengan kepala tegak.
15. Kepada para sahabat penulis Salsabilla Tiara Annisa Panjaitan, Muhammad Raffi, Rian Rama Putra, Halimah Tussadiyah, Adliyana, Muhammad Fatih Hamdi, Delita Lintang, Fakhri Hamdy Ahmad, Vurkhan, Cindy Ameliya, Fazmi Ayu Anjani, Naja Cahya Syafira Terima kasih yang tulus penulis sampaikan atas dukungan, semangat dan segala tawa yang mewarnai masa perkuliahan penulis.
16. Kepada kakak tingkat penulis ameylia putri harahap terima kasih atas

kesediaan waktu dan arahannya yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan setiap tahapan penelitian ini hingga selesai tepat pada waktunya.

17. Dan yang terakhir, apresiasi sebesar-besarnya untuk diri saya sendiri, Putri Fahira Ainani terima kasih sudah mau tetap hidup dan bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena telah menjadi sosok yang paling bisa diandalkan bagi dirimu sendiri, yang selama ini terbiasa mencari jalan keluar tanpa ada yang mengarahkan, dan tetap memilih bangkit meski berkali-kali menemui kegagalan. Tetap berdiri tegak dan menyelesaikan segala masalah, meski harus menyembunyikan banyak lelah sendirian. God, thank you for making me an independent woman, I know there are many more great ones out there, but I am truly proud of this achievement. For the future, I hope you continue to grow and always find the strength to face whatever comes next with a brave heart.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca. Kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi Wabarkatuh

Medan, Maret 2026

Penulis

Putri Fahira Ainani

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENYALURAN KREDIT UMKM PADA BANK BRI KANWIL MEDAN

ABSTRAK

**PUTRI FAHIRA AINANI
2203110212**

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional, namun akses permodalan seringkali terhambat oleh rendahnya literasi keuangan dan persepsi negatif terhadap birokrasi perbankan. Penelitian ini dilakukan karena pentingnya memahami bagaimana strategi komunikasi dapat meruntuhkan hambatan tersebut guna meningkatkan penyerapan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Wilayah Medan dalam meningkatkan penyaluran kredit UMKM melalui pendekatan personal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada petugas pemasar (*Mantri/AO*) dan nasabah UMKM, observasi lapangan, serta studi dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan berdasarkan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) melalui elemen Personal Selling menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran. Temuan mengungkapkan bahwa petugas berhasil membangun rapport yang kuat melalui gaya komunikasi yang santai dan adaptif, serta berperan sebagai konsultan literasi keuangan yang melakukan "dekoding" atau penyederhanaan istilah teknis perbankan menjadi bahasa yang mudah dipahami oleh pelaku usaha. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa integrasi antara transparansi informasi, pendekatan personal yang humanis, dan pemanfaatan media digital seperti WhatsApp sebagai sarana pemeliharaan hubungan (*relationship maintenance*) secara signifikan mampu membangun kepercayaan (*trust*) nasabah dan meningkatkan efektivitas penyaluran kredit UMKM di wilayah Sumatera Utara.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Kredit UMKM, Personal Selling, Kepercayaan, Bank BRI.*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	8
2.1 Konsep strategi	8
2.2 Konsep pemasaran	10
2.3 Komunikasi pemasaran	12
2.4 Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC	16
2.5 Kredibilitas Sumber	21
2.7 UMKM (Usaha, Mikro, Menengah)	22
2.8 Kredit Perbankan	24
2.9 Anggapan dasar	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Kerangka Konsep	29
3.3 Definisi Konsep	30
3.4 Kategorisasi Penelitian	32
3.5 Narasumber	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	37

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Observasi	46
4.1.2 Identitas narasumber	42
4.1.3 Hasil Penelitian	42
4.2 Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2.1. Wawancara bersama petugas pemasaran Bank BRI Kanwil Medan	42
Gambar 4.2.2. Wawancara bersama Narasumber UMKM	50

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.2 identitas narasumber	42
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional, Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai pilar utama stabilitas ekonomi nasional diindonesia. Pemerintah melalui lembaga perbankan terus mendorong penyaluran modal usaha guna mempercepat pemulihan ekonomi pascapandemi. Sektor perbankan harus memperkuat variable kepercayaan dan promosi untuk menarik minat pelaku usaha terhadap fasilitas kredit. Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai penyalur utama Kredit Usaha Rakyat (KUR) memiliki tanggung jawab besar dalam mendistribusikan dana kepada masyarakat produktif. Penyaluran kredit yang tepat sasaran akan membantu pelaku usaha dalam meningkatkan skala produksi mereka secara berkelanjutan (Prasetya et al., 2024)

Perbankan, khususnya Bank BRI memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan UMKM melalui penyaluran kredit usaha. Bank BRI Kanwil medan menghadapi tantangan dinamis dalam menjangkau nasabah potensial di wilayah Sumatera utara yang luas. Institusi perbankan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif untuk menyampaikan informasi produk kepada audiens yang beragam. Penerapan integrated marketing communication (IMC) yang konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas nasabah secara signifikan. Komunikasi pemasaran yang terstruktur memungkinkan Bank untuk meminimalkan hambatan informasi antara pihak

penyedia dana dan pemohon kredit. Oleh karena itu, efektivitas pesan pemasaran menjadi penentu keberhasilan Bank dalam memperluas jangkauan pasar UMKM (Safira et al., 2024)

petugas pemasaran bertindak sebagai ujung tombak persuasi dan edukasi tenaga pemasar atau petugas pemasar menjalankan peran krusial sebagai jembatan komunikasi antara institusi perbankan dan pelaku usaha mikro di lapangan. Petugas bank tersebut melakukan sosialisasi produk secara personal untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai manfaat fasilitas kredit bagi pengembangan usaha nasabah. Kualitas interaksi interpersonal dan kompetensi komunikator sangat mempengaruhi keputusan debitur dalam memilih produk pinjaman di tengah banyaknya alternatif pembiayaan. petugas pemasar tidak hanya menjual produk jasa keuangan, namun mereka juga mengedukasi masyarakat mengenai manajemen risiko keuangan secara sederhana. Kehadiran fisik petugas pemasar di lingkungan pasar dan sentra usaha menciptakan ikatan emosional yang kuat antara Bank dan komunitas lokal (Disi Adani et al., 2024)

Secara teoritis, strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan terpadu seharusnya mampu meningkatkan pemahaman, minat dan kepercayaan pelaku UMKM terhadap produk kredit perbankan. Integrasi teknologi dalam strategi komunikasi modern era transformasi digital menuntut Bank BRI untuk mengombinasikan saluran komunikasi tradisional dengan pemanfaatan media sosial yang inovatif. Pihak Bank menyebarkan informasi mengenai kemudahan akses KUR melalui platform digital guna menjangkau generasi pelaku UMKM muda yang melek teknologi. Strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dapat

mempercepat proses akuisisi nasabah baru secara masif dan efisien. Meskipun teknologi memberikan kemudahan akses informasi, namun pendekatan personal melalui pesan whatsapp dan media interaktif tetap diperlukan untuk menjaga kualitas layanan. Sinergi antara kecanggihan sistem digital dan kehangatan komunikasi manusia akan mengoptimalkan ekosistem pemasaran perbankan di wilayah Medan

Pada kenyataannya Optimalisasi penyaluran kredit UMKM sangat bergantung pada kemampuan Bank dalam melakukan segmentasi pasar yang akurat berdasarkan data lapangan. Peneliti mengamati adanya kebutuhan akan diferensiasi pesan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik unik setiap sektor usaha di Sumatera Utara. Penyajian data yang terstruktur dan personalisasi pesan iklan akan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran perbankan secara signifikan. Bank BRI Kanwil Medan harus terus memperbarui basis data calon debitur untuk memastikan bahwa penawaran kredit sampai kepada pihak yang benar-benar membutuhkan tambahan modal. Akurasi data komunikasi pemasaran ini pada akhirnya akan menekan angka kredit bermasalah serta meningkatkan kualitas portofolio pinjaman wilayah (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024)

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi strategi komunikasi pemasaran perbankan dan efektivitas pelaksanaannya meningkatkan penyaluran kredit UMKM. Penegasan fokus dan tujuan penelitian Permasalahan terkait kesenjangan informasi di tingkat akar rumput melatar belakangi peneliti untuk melakukan analisis mendalam mengenai strategi komunikasi yang dijalankan oleh BRI Kanwil Medan. Peneliti akan membedah secara

komprehensif bagaimana taktik komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu memengaruhi volume penyaluran kredit UMKM secara nyata. Evaluasi terhadap strategi komunikasi sangat penting dilakukan untuk menemukan model pendekatan yang paling relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Penelitian ini berfokus pada peran petugas pemasar sebagai subject utama dalam proses persuasi nasabah guna mencapai target optimalisasi penyaluran dana. Melalui temuan ini, diharapkan Bank BRI dapat merumuskan kebijakan komunikasi pemasaran yang lebih efisien untuk mendukung kemajuan UMKM di kota Medan (Nana Sucihati & Mustiadi, 2020).

1.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini secara khusus membatasi analisis pada strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh petugas pemasaran, di lingkungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Wilayah Medan. Fokus utama diarahkan pada dimensi komunikasi interpersonal, yaitu bagaimana para petugas membangun interaksi personal, teknik persuasi, gaya bicara, dan kemampuan menciptakan kepercayaan (*trust*) secara langsung melalui pertemuan tatap muka dengan pelaku UMKM. Peneliti membatasi diri untuk tidak mengkaji strategi media promosi formal perusahaan secara mendalam, sehingga instrumen seperti brosur atau WhatsApp hanya dipandang sebagai pendukung komunikasi personal, bukan objek utama.

Guna memperkaya perspektif hasil penelitian, data diambil dari petugas pemasar yang ditempatkan pada unit kerja yang berbeda di bawah naungan Kanwil Medan. Hal ini dimaksudkan untuk melihat keragaman pendekatan

komunikatif dan variasi taktik lapangan yang digunakan dalam menghadapi karakteristik nasabah yang berbeda-beda di wilayah Medan. Dengan demikian, inti dari batasan masalah ini terletak pada kekuatan komunikasi antarmanusia (*human-to-human communication*) dan bagaimana petugas pemasar sebagai ujung tombak perusahaan mampu menyelaraskan pesan perbankan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat lokal.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi strategi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang dijalankan oleh bank BRI kantor wilayah medan dalam memengaruhi keputusan pelaku UMKM untuk melakukan pengajuan kredit usaha (KUR).

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) pada Bank BRI Kantor Wilayah Medan dalam upaya meningkatkan minat dan keputusan pengajuan kredit bagi pelaku UMKM.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya literatur komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran pada industri perbankan kredit. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah mengenai efektivitas model

komunikasi persuasif dan penggunaan bauran promosi dalam memengaruhi keputusan ekonomi masyarakat di tingkat regional.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan masukan strategi bagi pt bank rakyat indonesia (*persero*) Tbk. Kanwil medan, khususnya bagi divisi pemasaran kredit dalam menyusun cara promosi yang lebih efektif. Selain itu penelitian ini bisa membantu petugas lapangan dalam meningkatkan efektivitas penyaluran kredit kepada pelaku UMKM secara lebih tepat sasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : Berisi bagian pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Uraian teoritis yang menjelaskan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, seperti teori komunikasi pemasaran, *integrated marketing communication* (IMC), dan strategi bauran komunikasi. Peneliti juga mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dan menyusun kerangka berfikir.

BAB III : Menguraikan perihal persiapan pelaksanaan penelitian mengenai jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV : Menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan yang terkait dengan penelitian.

BAB V : Penutup Bab ini menguraikan tentang simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Konsep strategi

Strategi komunikasi merupakan perencanaan yang terpadu untuk mencapai tujuan pesan yang efektif. Dalam perspektif pembangunan, strategi komunikasi seorang pemimpin (seperti kepala desa) sangat krusial untuk menggerakkan partisipasi masyarakat dan mempromosikan potensi lokal sebagai produk unggulan (Tenerman, & Yenni, E. 2022). Keberhasilan interaksi pemimpin melalui jaringan kerja sama menjadi kunci utama dalam mewujudkan kemandirian dan kesejahteraan ekonomi suatu wilayah (Tenerman, & Yenni, E. 2022). Strategi pemasaran harus mampu menjawab tantangan pasar dengan menyelaraskan kekuatan internal perusahaan terhadap peluang eksternal yang tersedia. Bagi Bank BRI Kanwil Medan, strategi komunikasi menjadi peta jalan krusial untuk memastikan bahwa informasi mengenai produk kredit UMKM dapat diterima dengan jelas oleh masyarakat, sehingga tercipta persepsi yang selaras antara visi bank dan kebutuhan calon debitur di lapangan.

Dalam perkembangannya di era digital, konsep strategi komunikasi telah bertransformasi dari penyampaian pesan satu arah menjadi proses dialogis yang interaktif dan berbasis data. Strategi yang efektif di masa kini menuntut kemampuan organisasi untuk mengontruksi pesan yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki resonansi emosional yaang kuat terhadap audiens sasaran. Strategi dalam pengabdian dan penelitian komunikasi harus melibatkan penguatan kelembagaa nn dan pemanfaatan media digital untuk meningkatkan visibilitas

secara terukur. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran perbankan saat ini sangat bergantung pada sejauh mana institusi tersebut mampu mengadopsi teknologi multimedia dan media sosial sebagai kanal utama untuk mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan akses permodalan secara transparan dan akun tabel (Faustyna, 2024)

Implementasi strategi dalam sektor jasa keuangan memerlukan pendekatan *integrated marketing communication* (IMC) yang konsisten untuk menjaga integritas merek dimata publik. Strategi terintegrasi ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui periklanan, hubungan masyarakat, hingga penjualan personal memiliki satu suara yang seragam, sehingga meminimalisir risiko distorsi informasi. Integrasi komunikasi pemasaran pada lembaga perbankan berperan vital dalam membangun variabel kepercayaan yang menjadi fondasi utama nasabah dalam mengambil keputusan finansial. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dijalankan oleh para petugas pemasar di lapangan harus didukung oleh kampanye digital yang selaras, menciptakan sinergi yang mampu memperluas jangkauan penetrasi kredit UMKM secara signifikan di wilayah perkotaan maupun pedesaan (Safira et al., 2024)

Konsep strategi yang komprehensif harus menyertakan mekanisme evaluasi dan adaptasi yang berkelanjutan terhadap dinamika pasar yang fluktuatif. Strategi tidak bersifat statis, melainkan harus diperbarui berdasarkan umpan balik dari audiens dan perubahan regulasi ekonomi. Pemanfaatan alat analisis digital dalam strategi pemasaran memungkinkan organisasi untuk melakukan pemetaan segmen pasar secara lebih akurat dan melakukan mitigasi terhadap hambatan

komunikasi yang muncul. Efektivitas strategi komunikasi seringkali dibatasi oleh kurangnya optimalisasi saluran media. Kegagalan dalam memanfaatkan berbagai bauran promosi, seperti media massa cetak dan elektronik secara serentak, dapat menyebabkan pesan tidak tersampaikan secara merata, sehingga menurunkan loyalitas target sasaran terhadap organisasi (Miranda K, 2017). Evaluasi ini memungkinkan Bank BRI Kanwil Medan untuk mengidentifikasi efektivitas setiap saluran komunikasi yang digunakan, sehingga alokasi sumber daya pemasaran dapat dilakukan secara efisien guna mencapai target penyaluran kredit yang optimal sekaligus mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang melalui pelayanan yang prima (Malik et al., 2024).

2.2 Konsep pemasaran

Konsep pemasaran pada hakikatnya merupakan filosofi bisnis yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan kompetitor. Di era modern, strategi komunikasi pemasaran harus beradaptasi dengan tren digitalisasi. Penggunaan platform digital *tourism*, misalnya, telah menjadi instrumen utama dalam meningkatkan daya tarik dan minat khalayak secara luas (Tanjung et al., 2024). Namun, tantangan dalam penguasaan teknologi informasi dan kurangnya dukungan infrastruktur seringkali menjadi hambatan teknis yang harus diantisipasi dalam perencanaan strategi komunikasi (Tanjung et al., 2024).

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia serta sosial secara menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). Bagi Bank BRI Kanwil Medan penerapan konsep pemasaran berarti menggeser fokus dari sekedar mengejar target kuantitas kredit menjadi upaya memahami karakteristik unik pelaku UMKM agar produk finansial yang ditawarkan menjadi solusi yang relevan bagi pertumbuhan usaha mereka.

Transformasi digital yang masif dalam satu dekade terakhir telah mengubah orientasi konsep pemasaran konvensional menjadi pemasaran yang berbasis teknologi dan keterlibatan komunitas. Konsep pemasaran saat ini menuntut institusi untuk hadir dalam setiap titik sentuh (*touchpoint*) konsumen melalui integrasi kanal digital yang interaktif. Pemasaran di era pascapandemi memerlukan adaptasi teknologi multimedia untuk meningkatkan visibilitas produk dan menjaga reputasi organisasi di ruang digital (Faustyna, 2024). Dalam konteks perbankan, hal ini berarti Bank BRI tidak hanya mengandalkan kantor fisik, tetapi juga memanfaatkan platform digital untuk mengimunikasikan nilai-nilai kemudahan, transparansi, dan kecepatan layanan, sehingga nasabah merasa memiliki akses yang tak terbatas terhadap fasilitas kredit yang disediakan.

Selain aspek teknologi, konsep pemasaran yang akurat harus berpijak pada variabel kepercayaan dan pelayanan prima sebagai pilar utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada nasabah (*customer oriented*) memerlukan sinergi antara promosi yang persuasif dan kualitas layanan yang nyata di lapangan. Faktor pelayanan dan kepercayaan merupakan determinan utama yang memengaruhi keputusan pelaku UMKM

dalam mengambil fasilitas kredit perbankan (Prasetya et al.,2024). Oleh karena itu, konsep pemasaran di Bank BRI Kanwil Medan harus diimplementasikan melalui pendekatan yang humanis, dimana setiap tenaga pemasaran bertindak sebagai konsultan yang mampu memberikan edukasi finansial, bukan sekedar sebagai tenaga penjual, guna menciptakan ekosistem ekonomi yang saling menguntungkan.

Konsep pemasaran modern mencakup tanggung jawab sosial dan keberlanjutan ekonomi yang diwujudkan melalui pemberdayaan masyarakat lokal. Pemasaran tidak lagi hanya mengejar profitabilitas jangka pendek, tetapi juga kontribusi terhadap penguatan ekonomi nasional melalui dukungan pada sektor mikro. Strategi pemasaran yang inklusif melalui meningkatkan daya asing UMKM di pasar global. Bagi peneliti, memahami konsep pemasaran secara luas memungkinkan identifikasi bagaimana komunikasi yang dibangun oleh Bank BRI mampu menggerakkan roda perekonomian lokal di Sumatera Utara, sekaligus memposisikan bank sebagai mitra strategis dalam pembangunan ekonomi masyarakat yang inklusif dan berkelanjutan (Malik et al., 2024).

2.3 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan aktivitas vital bagi setiap organisasi untuk menyampaikan pesan, membangun citra, dan mempengaruhi target sasaran agar bersedia menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Strategi komunikasi pemasaran melibatkan berbagai komponen penting seperti bauran pemasaran atau (*marketing mix*) dan bauran komunikasi pemasaran yang dirancang secara sistematis agar informasi sampai kepada target

secara akurat (Anshori et al., 2022). Dalam konteks Bank BRI Kanwil Medan, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai instrumen untuk mensosialisasikan program Kredit Uaha Rakyat (KUR) kepada pelaku UMKM, dimana penyampaian informasi harus berjalan seefektif sesuai dengan harapan dan visi misi instansi dalam mendorong pertumbuhan ekonomin masyarakat.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran audiens terhadap keberadaan sebuah produk atau layanan (Anshori et al., 2022). Bagi lembaga perbankan, hal ini diwujudkan melalui pemberian edukasi yang intensif mengenai kemudahan akses modal bagi UMKM. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tapi juga untuk memberikan pemahaman mendalam sehingga nasabah potensial memiliki kepercayaan penuh dalam menjalin kemitraan finansial dengan Bank BRI.

Dalam tataran praktis untuk mencapai efektivitas penyampaian pesan, perusahaan harus menerapkan konsep komunikasi yang terintegrasi. Hal ini dilakukan dengan membagi komunikasi ke dalam beberapa instrumen strategis yang saling bersinergi. Pembagian ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau berbagai segmen pasar dengan pendekatan yang berbeda-beda, mulai dari pendekatan masif hingga pendekatan interpersonal yang sangat personal (Kotler & Keller, 2016). Berikut adalah penjelasan mengenai pembagian elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut:

a. Penjualan Personal Dan Peran petugas pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran perbankan, penjualan personal menempati posisi yang paling krusial karena melibatkan interaksi tatap muka langsung antara penyedia jasa dan nasabah. petugas pemasaran berperan sebagai komunikator utama yang bertugas mengidentifikasi kebutuhan calon debitur, melakukan presentasi produk kredit secara persuasif, dan menjawab setiap keraguan nasabah secara spesifik. Kualitas komunikasi interpersonal dan kompetensi tenaga pemasar di lapangan secara langsung berkorelasi dengan volume penyaluran kredit dan tingkat loyalitas nasabah. Melalui penjualan personal, Bank dapat memberikan solusi finansial yang lebih terkustomisasi (*tailor made*) sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing debitur UMKM di Medan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas portofolio kredit Bank melalui proses edukasi dan pendampingan yang berkelanjutan (Disi Adani et al., 2024)

b. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*integrated marketing communication*)

Integrated marketing communication (IMC) merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif dengan mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Di tengah kompleksitas pasar perbankan saat ini, IMC berfungsi untuk memastikan bahwa semua pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal bersifat konsisten dan tidak tumpang tindih. Penerapan IMC yang efektif di lembaga keuangan sangat krusial untuk membangun identitas merek yang kuat dan meminimalisir kebingungan nasabah. Bagi Bank BRI Kanwil Medan, IMC berarti menyatukan pesan yang disampaikan oleh iklan media massa, platform digital,

hingga interaksi langsung pada petugas pemasaran di lapangan, sehingga tercipta satu citra tunggal bahwa Bank BRI adalah mitra terpercaya bagi permodalan (Safira et al., 2024).

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Kredit promosi penjualan mencakup berbagai jenis insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong keinginan nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan. Di Bank BRI, hal ini sering diimplementasikan dalam bentuk pemberian suku bunga khusus, potongan biaya administrasi, atau program berhadiah bagi debitur yang memiliki rekam jejak pembayaran yang baik. Promosi penjualan ini bergantung pada seberapa baik program tersebut dikomunikasikan oleh para petugas pemasaran kepada target audiens untuk meningkatkan volume penyaluran dana dalam waktu cepat di wilayah Sumatera Utara (Prasetya et al., 2024).

d. Pemasaran Digital Dan Media Interaktif (*digital marketing*)

Pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan kanal internet dan teknologi mobile untuk menjangkau target pasar secara lebih spesifik. Transformasi digital di Bank BRI mendorong pemanfaatan media sosial dan aplikasi internal untuk mempercepat penyebaran informasi dan proses pengajuan kredit secara online. Pemasaran digital yang inovatif mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan memberikan kemudahan akses 24 jam bagi nasabah untuk berkonsultasi mengenai produk perbankan. Integrasi antara konten digital yang edukatif dengan algoritma yang tepat sasaran memungkinkan bank untuk melakukan segmentasi

nasabah secara lebih akurat, sehingga promosi kredit dapat diarahkan langsung kepada pelaku usaha yang potensial (Malik et al., 2024).

2.4 Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC

Menurut Don E. Schultz, Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi secara terukur dengan audiens eksternal maupun internal dalam jangka waktu tertentu (Ibrahim, 2020). IMC bukan sekadar aktivitas promosi satu arah, melainkan sebuah strategi berkelanjutan yang mengharuskan organisasi untuk menyelaraskan seluruh saluran komunikasi agar pesan yang sampai kepada konsumen bersifat konsisten, jelas, dan persuasif. Beliau menekankan bahwa inti dari komunikasi terpadu adalah menciptakan identitas merek yang kuat melalui integrasi berbagai disiplin ilmu, sehingga perusahaan tidak berbicara dengan banyak suara yang membingungkan, melainkan satu suara yang solid (Ibrahim, 2020)

Philip Kotler mendefinisikan IMC sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif dengan mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Kotler et al., 2024). perusahaan harus secara cermat memadukan alat-alat promosi yang ada guna menghasilkan pesan yang meyakinkan mengenai organisasi dan produknya (Kotler et al., 2024). Kotler berpendapat bahwa integrasi ini sangat krusial karena di mata konsumen, pesan yang berasal dari berbagai kanal akan dianggap sebagai satu kesatuan pesan dari perusahaan yang sama, sehingga konsistensi sangat

diperlukan untuk menciptakan citra perusahaan (corporate image) yang positif dan kepercayaan publik yang tinggi (Kotler et al., 2024).

implementasi IMC bertransformasi menjadi jembatan strategis yang menghubungkan kualitas operasional perusahaan dengan persepsi subjektif masyarakat (Amin, 2025). Pengintegrasian elemen komunikasi menuntut organisasi untuk memahami bahwa setiap interaksi, baik melalui media massa maupun layanan pelanggan, merupakan titik sentuh (touchpoint) yang membentuk reputasi perusahaan (Amin, 2025). Oleh karena itu, konsistensi antara janji yang disampaikan dalam kampanye pemasaran dengan realitas pelayanan di lapangan menjadi variabel penentu dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

landasan teoritis IMC dalam skripsi ini menekankan pada pergeseran paradigma dari pemasaran transaksional menuju pemasaran relasional (Panasea et al., 2024). Komunikasi harus berbasis pada data audiens untuk memastikan pesan yang dikirimkan relevan dengan kebutuhan sosial dan personal mereka (Schultz, 2020). Dengan memahami aspek teori pengaruh sosial, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu mengubah perilaku audiens sesuai dengan tujuan strategis organisasi (Panasea et al., 2024)

Menuntut adanya efisiensi sumber daya melalui penyatuan manajemen komunikasi (Panasea et al., 2024). Philip Kotler menegaskan bahwa dengan mengoordinasikan seluruh bauran promosi, perusahaan dapat menghindari tumpang tindih pesan dan pemborosan anggaran iklan (Kotler et al., 2024).

Sinergi antara fungsi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat menciptakan efek pengganda di mana dampak gabungan dari saluran-saluran tersebut jauh lebih besar daripada jika masing-masing saluran berjalan secara independen (Amin, 2025).

Selain itu, dalam era digital yang menjadi latar belakang skripsi ini, IMC berfungsi sebagai alat kontrol atas narasi merek di ruang publik . Melalui pengawasan yang ketat terhadap pesan di situs web dan media sosial, organisasi dapat memastikan bahwa citra yang ditampilkan tetap selaras dengan visi dan misi perusahaan (Fitri Rizkiyah, 2022). Hal ini relevan dengan upaya perusahaan dalam menjaga legitimasi sosial, di mana publikasi positif yang dikelola melalui fungsi hubungan masyarakat menjadi benteng pertahanan reputasi (Walibuana & Rakhman, 2025).

IMC sebagai variabel kunci dalam meningkatkan daya saing melalui penguatan ekuitas merek (Walibuana & Rakhman, 2025). Menurut Kotler, citra perusahaan yang kokoh adalah aset tidak berwujud yang mampu membedakan satu penyedia jasa dengan kompetitornya di mata pelanggan (Kotler et al., 2024). Dengan mengadopsi model komunikasi terpadu yang konsisten, organisasi tidak hanya berhasil menyampaikan keunggulan layanannya, tetapi juga berhasil menanamkan rasa percaya yang menjadi fondasi utama dalam hubungan antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan (Walibuana & Rakhman, 2025).

Berikut beberapa Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC Mix)

Periklanan (Advertising) Menurut Philip Kotler, periklanan merupakan segala bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran untuk menjangkau audiens dalam skala luas secara efisien (Kotler et al., 2024). Dalam kerangka IMC, periklanan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dan membentuk persepsi awal publik mengenai kualitas serta kredibilitas layanan yang ditawarkan organisasi (Walibuana & Rakhman, 2025). Penggunaan berbagai platform, mulai dari media luar ruang konvensional hingga iklan digital yang tertarget, memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan pesan-pesan kunci mengenai keamanan dan keunggulan produk secara konsisten, sehingga mampu memperkuat pemosisian merek di tengah persaingan pasar yang kompetitif (Walibuana & Rakhman, 2025).

a. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Philip Kotler mendefinisikan penjualan perseorangan sebagai interaksi tatap muka secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan transaksional yang mendalam (Kotler et al., 2024). Dalam konteks hubungan industrial atau segmen business to business (*B2B*), elemen ini menjadi variabel yang sangat krusial karena mengandalkan kompetensi komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif yang mampu membangun kepercayaan jangka panjang (Walibuana & Rakhman, 2025). Melalui dialog dua arah yang bersifat personal, seorang komunikator pemasaran dapat secara fleksibel

menyesuaikan pesan dengan kebutuhan spesifik pelanggan, menangani keberatan secara instan, serta menciptakan ikatan emosional yang kuat (Walibuana & Rakhman, 2025).

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan mencakup berbagai kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang oleh organisasi untuk merangsang pembelian atau penggunaan jasa secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler et al., 2024). Dalam strategi komunikasi yang terpadu, promosi penjualan berperan sebagai stimulus nyata yang memberikan nilai tambah langsung kepada pelanggan, seperti melalui pemberian tarif khusus atau program insentif tertentu (Walibuana & Rakhman, 2025). Keberadaan promosi ini berfungsi sebagai bukti konkret atas manfaat ekonomi yang dapat dirasakan langsung oleh pengguna jasa, sehingga mendorong kredibilitas perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan di pasar (Walibuana & Rakhman, 2025).

c. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang merancang berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan serta menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan guna menciptakan legitimasi sosial yang berkelanjutan (Kotler et al., 2024). Menurut Don Schultz, efektivitas hubungan masyarakat dalam IMC sangat bergantung pada kemampuannya untuk mengelola narasi positif melalui publikasi isu-isu strategis, pengelolaan krisis, dan pelaksanaan program tanggung jawab sosial

(Schultz, 2020). Di tengah arus informasi yang sangat cepat, peran public relations menjadi benteng utama dalam menjaga reputasi dan sentimen positif di mata masyarakat, memastikan bahwa organisasi dipandang sebagai entitas yang transparan, bertanggung jawab, dan memiliki integritas tinggi (Walibuana & Rakhman, 2025).

2.5 Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber merupakan pilar utama dalam efektivitas komunikasi pemasaran yang merujuk pada persepsi penerima pesan terhadap kejujuran dan keaahlian komunikator. Dalam industri perbankan yang menjual jasa dan kepercayaan, kredibilitas sumber menjadi determinan kritis yang menentukan apakah nasabah akan menerima informasi mengenai produk kredit atau justru meragukannya. Kredibilitas sumber informasi bukan merupakan karakteristik yang melekat pada pengirim pesan, melainkan hasil evaluasi subjektif dari komunikan terhadap sumber tersebut (Disi Adani et al., n.d.). Bagi Bank BRI Kanwil Medan, kredibilitas ini dibangun melalui kompetensi para petugas pemasaran dalam menyampaikan detail teknis Kredit Usaha Rakyat serta integritas mereka dalam memberikan pendampingan finansial yang transparan bagi pelaku UMKM.

Dalam ranah pemasaran digital dan strategi promosi modern, kredibilitas sumber berkaitan erat dengan kekuatan pengaruh (*influence*) yang mampu menggerakkan niat dan keputusan konsumen. Sumber informasi yang dianggap memiliki psikologi audiens dalam menerima pesan-pesan persuasif. Kredibilitas sumber informasi dalam strategi pemasaran digital berperan sebagai pemicu

ketertarikan konsumen terhadap sebuah merek melalui pembentukan citra yang positif (Anshori et al., 2022). Hal ini menekankan bahwa setiap kanal komunikasi yang digunakan oleh Bank BRI, baik melalui petugas lapangan maupun platform media sosial, harus menunjukkan konsistensi informasi guna memperkuat otoritas bank sebagai sumber pendanaan yang aman dan kredibel di mata publik.

Kredibilitas sumber juga mencakup dimensi daya tarik dan kesesuaian pesan dengan kebutuhan nyata penerima. Ketika seorang komunikator di pandang memiliki pemahaman mendalam tentang permasalahan audiens, maka tingkat kepercayaan terhadap solusi yang di tawarkan akan meningkat secara signifikan. Gabungan antara keahlian teknis (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) menciptakan efek persuasi yang lebih kuat dibandingkan sekedar penyebaran informasi secara masif. Dengan menjaga kredibilitas sumbernya, Bank BRI Kanwil Medan tidak hanya berhasil menyalurkan modal usaha, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Hal ini membuktikan bahwa penguatan aspek kredibilitas pada setiap elemen komunikator perusahaan adalah investasi strategis untuk menghadapi kompetisi pasar perbankan yang semakin dinamis.

2.7 UMKM (Usaha, Mikro, Menengah)

Usaha mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Secara teoritis, UMKM dipandang sebagai pilar utama stabilitas ekonomi nasional karena kemampuannya dalam menyerap tenaga

kerja secara masif dan ketahuannya terhadap fluktuasi ekonomi global. Pengembangan UMKM saat ini sangat bergantung pada integrasi sistem informasi dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Sutrisno et al., 2023). Bagi Bank BRI Kanwil Medan, UMKM bukan sekedar onjek penyaluran kredit, melainkan mitra strategis yang memiliki potensi besar untuk menggerakkan roda perekonomian lokal melalui penggunaan kodal kerja yang produktif.

Karakteristik UMKM yang bersifat fleksibel dan adaptif memungkinkan sektor ini untuk terus tumbuh meskipun di tengah tantangan yang dinamis. Namun, salah satu hambatan utama yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan akses terhadap sumber pendanaan formal dan rendahnya pemahaman mengenai manajemen keuangan. Penguatan kapasitas UMKM harus dilakukan melalui pendampingan dan pelatihan komunikasi pemasaran yang efektif guna meningkatkan visibilitas produk mereka di ranah digital (Faustyna, 2024). Keberhasilan UMKM dalam naik kelas (*scaling up*) saangaat dipengaruhi oleh dukungan ekosistem perbankan yang tidak hanya memberikan bantuan modal, tetapi juga memberikan edukasi mengenai cara mengelola bisnis secara profesional dan berkelanjutan.

Dalam perspektif perbankan, penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) menjadi instrumen krusial untuk menjembatani kesenjangan permodalan yang di alami oleh pelaku UMKM. Strategi komunikasi yang di bangun oleh lembaga keuangan harus mamou memberikan pemahaman bahwa kredit perbankan adalah solusi strategis untuk ekspansi usaha, bukan sekedar beban finansial. faktor

pelayanan yang prima dan adanya variabel kepercayaan menjadi determinan utama yang mendorong pelaku UMKM untuk mengambil keputusan dalam memanfaatkan fasilitas kredit perbankan (Prasetya et al., 2024). Oleh karena itu, hubungan antara bank dan pelaku UMKM harus didasari pada komunikasi dua arah yang transparan, dimana bank berperan sebagai penyedia solusi finansial yang adaptif terhadap kebutuhan spesifik masing-masing skala usaha.

Digitalisasi menjadi kebutuhan mutlak bagi UMKM untuk dapat bertahan dan berkembang dalam ekosistem digital saat ini. Pemanfaatan teknologi informasi dalam operasional dan pemasaran memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Strategi pemasaran digital yang inklusif merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM di tingkat nasional maupun internasional (Safira et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa masa depan UMKM sangat bergantung pada kolaborasi sinergi antara penguasaan teknologi oleh pelaku usaha dan dukungan kebijakan perbankan yang mendukung digitalisasi melalui penyediaan layanan jasa keuangan yang mudah di akses dan berbasis teknologi.

2.8 Kredit Perbankan

Kredit perbankan secara teoritis merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipermasakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-menerima antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Sebagai lembaga intermediasi, bank memiliki peran sentral dalam mengalihkan dana dari pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*) kepada

pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) untuk tujuan produktif maupun konsumtif. Pengelolaan kredit yang efektif harus didukung oleh sistem informasi yang transparan guna memitigasi risiko serta memastikan bahwa distribusi modal berjalan sesuai dengan target strategi perusahaan (Sutrisno et al., 2023).

Pemberian kredit perbankan, khususnya bagi sektor UMKM, didasarkan pada prinsip kepercayaan yang dianalisis melalui kerangka kerja “5C” (*Character, Capacity, Capital, Collateral, dan Condition of Economy*). Kepercayaan ini menjadi fondasi utama bagi bank dalam menilai kemampuan debitur untuk mengembalikan pinjaman. Variabel kepercayaan dan pelayanan yang diberikan oleh petugas bank merupakan faktor dominan yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil fasilitas kredit (Prasetya et al., n.d.). Oleh karena itu, bank tidak hanya menilai kelayakan finansial, tetapi juga membangun hubungan komunikasi yang intensif untuk memastikan bahwa penyaluran kredit dapat membantu pertumbuhan usaha nasabah secara berkelanjutan.

Dalam fungsinya sebagai penggerak ekonomi, kredit perbankan memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya beli masyarakat dan produktivitas sektor nyata. Fasilitas kredit seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dirancang untuk memberikan kemudahan akses permodalan dengan suku bunga yang bersaing bagi pelaku usaha yang belum memiliki agunan yang cukup (*feasible but not yet bankable*). Efektivitas penyaluran kredit sangat bergantung pada strategi komunikasi pemasaran yang mampu mengedukasi masyarakat mengenai manfaat jangka panjang dari pembiayaan formal dibandingkan dengan sumber pendanaan

informal (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024). Hal ini menegaskan bahwa kredit bukan sekedar pinjaman uang, melainkan instrumen pemberdayaan ekonomi.

Digitalisasi layanan kredit telah mengubah paradigma penyaluran modal dari metode konvensional menjadi lebih cepat dan efisien. Integrasi teknologi dalam proses pengajuan hingga pencairan kredit memungkinkan bank untuk menjangkau pelosok daerah dengan risiko operasional yang lebih rendah. Keberhasilan penetrasi kredit di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank dalam mengadopsi platform pemasaran digital untuk memberikan informasi yang transparan dan mudah di akses (Safira et al., 2024). Bagi Bank BRI Kanwil Medan, transformasi ini menjadi kunci untuk mengoptimalkan penyalursn kredit UMKM, memastikan bahwa setiap pelaku usaha mendapatkan dukungan finansial yang tepat melalui proses yang akuntabel dan berbasis data.

2.9 Anggapan dasar

Anggapan dasar dalam penelitian ini adalah bahwa keberhasilan penyaluran kredit KUR dan pertumbuhan debitur UMKM di Bank BRI Kanwil medan sangat bergantung pada efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh institusi tersebut. Diasumsikan bahwa pesan pemasaran yang dikelola secara terencana, informatif dan persuasif mampu meminimalkan hambatan informasi (*information asymmetry*) serta membangun kepercayaan (*trust*) di kalangan pelaku usaha mikro yang sering kali memiliki keraguan terhadap akses perbankan formal. Selain itu , terdapat asumsi bahwa pemilihan saluran komunikasi yang tepat baik melalui interaksi interpersonal petugas lapangan (*mantri*) maupun penggunaan media digital memiliki pengaruh

signifikan dalam mengedukasi masyarakat mengenai manfaat kredit, sehingga tingginya intensitas dan kualitas komunikasi pemasaran dipandang sebagai stimulan utama dalam mendorong keputusan nasabah untuk mengajukan kredit dan meningkatkan portofolio penyaluran kredit perbankan secara berkelanjutan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

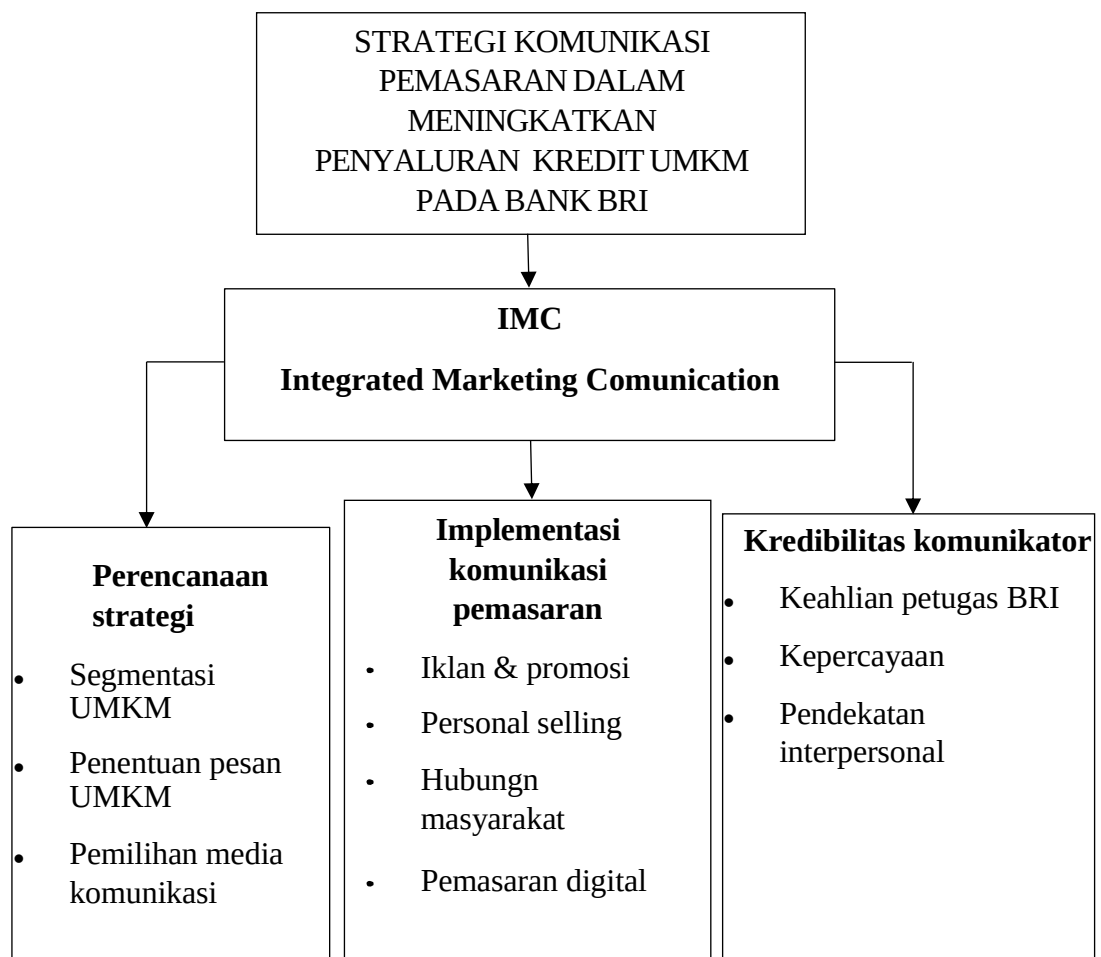
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemahaman terhadap fenomena komunikasi pemasaran sebagai realitas sosial yang dinamis. Penelitian kualitatif komunikasi bertujuan untuk mengeksplorasi makna di balik interaksi manusia dan bagaimana pesan-pesan diskonstruksi secara situasional dalam lingkungan tertentu (Faustyna, 2024). Dalam konteks ini, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci yang terjun langsung ke Bank BRI Kanwil Medan untuk menangkap esensi strategi komunikasi yang dijalankan oleh petugas pemasaran. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memahami secara utuh bagaimana simbol dan pesan persuasif digunakan untuk membangun kepercayaan nasabah UMKM tanpa adanya manipulasi terhadap kondisi alami di lapangan.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menyajikan gambaran secara detail dan terperinci mengenai fakta-fakta strategi komunikasi yang ditemukan. Metode deskriptif dalam ranah komunikasi sangat efektif untuk menguraikan proses perencanaan, implementasi, hingga hambatan komunikasi dengan penjelasan yang bersifat naratif. Peneliti memaparkan secara sistematis bagaimana elemen bauran komunikasi pemasaran diaplikasikan untuk mencapai target penyaluran kredit, sehingga mampu menghasilkan “deskripsi tebal” (*thick description*) yang akurat. Melalui metode ini, peneliti tidak hanya menyajikan data fisik, tetapi juga menganalisis makna dari setiap tindakan

komunikasi yang dilakukan oleh institusi perbankan di wilayah medan (Faustyna, 2024).

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan alur pemikiran yang menghubungkan antara landasan teoritis dengan permasalahan yang diteliti secara mendalam. Dalam penelitian ini, kerangka konsep difokuskan pada bagaimana Bank BRI Kanwil medan mengelola strategi komunikasi pemasaran guna mengoptimalkan penyaluran kredit UMKM. Berikut adalah kerangka konsep



Berdasarkan alur kerangka konsep diatas, peneliti akan melakukan analisis mendalam mengenai bagaimana sinkronisasi antara pesan, media, dan komunikator di bank BRI Kanwil medan mampu membentuk persepsi serta kepercayaan nasabah yang bermuara pada optimalisasi penyaluran kredit UMKM.

3.3. Definisi Konsep

a) Strategi Komunikasi Pemasaran Personal

Strategi ini dikonsepskan sebagai rangkaian perencanaan interaksi persuasif yang dilakukan secara langsung oleh petugas pemasar untuk memengaruhi keputusan nasabah melalui pengiriman pesan yang terukur. Fokus utamanya terletak pada bagaimana pesan mengenai kredit UMKM dikonstruksi secara personal agar dapat menyederhanakan regulasi bank yang kompleks menjadi informasi yang edukatif dan mudah diterima oleh masyarakat tanpa ketergantungan penuh pada media promosi formal.

b) Petugas Pemasaran Kanwil Medan

Konsep ini merujuk pada agen komunikator atau ujung tombak pemasaran yang berasal dari beberapa unit kerja berbeda di bawah naungan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Wilayah Medan. Pengambilan subjek dari unit yang berbeda ini bertujuan untuk melakukan studi komparatif terhadap keragaman gaya komunikasi, taktik persuasi, dan kemampuan adaptasi budaya lokal yang digunakan setiap petugas dalam menjangkau pelaku UMKM di wilayah kerja tersebut.

c) Komunikasi Interpersonal (Personal Selling)

Didefinisikan sebagai proses pertukaran pesan secara tatap muka (*face-to-face*) antara petugas pemasar dengan pelaku UMKM yang menekankan pada kekuatan interaksi antarmanusia (*human-to-human*). Fokus konsep ini adalah pada penggunaan empati, bahasa yang akrab, dan pendekatan silaturahmi sebagai instrumen utama untuk membangun kedekatan psikologis dan mereduksi hambatan informasi yang sering terjadi dalam sosialisasi produk perbankan yang bersifat kaku.

d) Kepercayaan Nasabah (*Trust*)

Konsep kepercayaan diartikan sebagai kondisi psikologis nasabah yang lahir dari persepsi terhadap kejujuran, transparansi, dan kredibilitas petugas pemasar selama proses interaksi berlangsung. (*Trust*) diposisikan sebagai hasil dari konsistensi komunikasi personal dan keterbukaan informasi mengenai risiko serta bunga, yang menjadi fondasi utama bagi pelaku UMKM untuk merasa aman dalam menyerahkan komitmen finansialnya kepada pihak bank.

e) Penyaluran Kredit UMKM (KUR)

Penyaluran kredit dipahami sebagai luaran konkret atau indikator keberhasilan dari efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh petugas pemasar. Konsep ini menitikberatkan pada proses konversi dari pemahaman nasabah menjadi tindakan pengambilan keputusan kredit, yang dipicu

oleh kemampuan petugas dalam mengomunikasikan manfaat serta kemudahan fasilitas pembiayaan secara personal dan persuasif.

3.4. Kategorisasi Penelitian

1. Pendekatan Personal (Personal Approach)

Indikator ini mengukur cara petugas pemasar membangun interaksi awal melalui kunjungan langsung (on-site visit) ke lokasi usaha nasabah. Peneliti akan melihat bagaimana variasi teknik silaturahmi yang dilakukan oleh para petugas dari unit kerja di Kanwil Medan dalam membaur dengan lingkungan sosial nasabah guna menciptakan suasana yang tidak kaku, sehingga hubungan yang terbangun bukan sekadar transaksional perbankan melainkan kemitraan yang humanis.

2. Teknik Persuasi dan Gaya Bahasa

pada kemampuan petugas dalam menyederhanakan istilah-istilah perbankan yang kompleks menjadi narasi yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Indikator ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan diksi, intonasi, dan adaptasi bahasa lokal Medan yang digunakan oleh petugas pemasar sebagai instrumen persuasi untuk menekankan keunggulan produk (seperti bunga rendah dan kemudahan proses) guna menarik minat calon nasabah secara personal.

3. Transparansi dan Kredibilitas Informasi

Untuk mengukur tingkat keterbukaan petugas mengenai seluruh aspek kredit, termasuk risiko dan aturan pemerintah yang mengikat. Peneliti akan menganalisis bagaimana kejujuran petugas dalam menjelaskan prosedur (seperti

pengecekan SLIK dan kuota KUR) menjadi faktor penentu dalam menjaga kredibilitas bank di mata nasabah, sehingga meskipun terdapat kendala administratif, nasabah tetap merasa mendapatkan informasi yang faktual dan dapat dipertanggungjawabkan.

4. Pembangunan Kepercayaan (Building Trust)

Upaya konsisten petugas dalam menjaga janji, menunjukkan empati saat mendengarkan keluhan usaha, dan memberikan respon cepat dalam berkomunikasi. Hasil penelitian akan membedah bagaimana kehadiran fisik dan sikap profesional yang ditunjukkan petugas pemasar mampu menciptakan rasa aman bagi pelaku UMKM untuk menyerahkan data serta komitmen finansial mereka kepada Bank BRI melalui perantara petugas tersebut.

5. Pemanfaatan Saluran Komunikasi Pendukung

Meskipun fokus pada interaksi tatap muka, indikator ini mengkaji bagaimana media seperti brosur dan aplikasi WhatsApp digunakan sebagai alat penguat pesan personal. Peneliti akan melihat bagaimana media ini difungsikan oleh petugas di lapangan sebagai sarana konsultasi lanjutan yang memudahkan nasabah untuk memahami rincian tabel angsuran secara berkala, yang pada akhirnya memperlancar proses transisi dari sekadar bertanya menjadi keputusan untuk meminjam.

6. Keputusan Pengambilan Kredit (Output)

Untuk mengukur hasil nyata dari rangkaian strategi komunikasi yang dilakukan, yaitu berupa tindakan pengajuan kredit oleh nasabah. Peneliti akan

mengevaluasi sejauh mana pola komunikasi interpersonal yang telah dijalankan oleh para petugas pemasar berhasil mendorong pelaku UMKM untuk melengkapi berkas administrasi dan mencapai tahap realisasi kredit, sebagai bukti efektivitas peningkatan penyaluran kredit UMKM di wilayah kerja Kanwil Medan.

3.5. Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yang menetapkan petugas Pemasaran di beberapa unit kerja yang berbeda di bawah naungan Bank BRI kanwil medan. sebagai informan kunci karena kompetensi teknisnya di lapangan, serta melibatkan nasabah pelaku UMKM sebagai informan pendukung untuk validasi data. Pemilihan Petugas pemasaran didasarkan pada perannya sebagai ujung tombak komunikasi yang berinteraksi langsung dalam edukasi dan penyaluran kredit, sementara keterlibatan nasabah bertujuan untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai efektivitas pesan dari sisi penerima. Melalui kombinasi perspektif internal dan eksternal ini, peneliti dapat membedah fenomena komunikasi pemasaran, transparansi prosedur, hingga proses pembangunan kepercayaan (*trust*) secara mendalam dan akurat.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengadopsi tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi, untuk memperoleh data yang relevan terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas komunikasi pemasaran pada petugas pemasaran di Bank BRI Kanwil Medan dan sentra UMKM. Teknik ini bertujuan untuk melihat secara nyata praktik persuasi dan media promosi di lapangan.

b. Wawancara

Peneliti melakukan dialog tanya jawab secara mendalam dengan salah satu petugas pemasaran sebagai informan kunci untuk menggali data verbal mengenai perencanaan pesan, kendala komunikasi yang dihadapi, serta taktik persuasi yang digunakan dalam memengaruhi minat nasabah terhadap kredit UMKM.

c. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan bukti otentik berupa transkrip narasi informan, rekaman audio sesi tanya jawab guna menjamin akurasi data, serta foto dokumentasi kegiatan sebagai bukti empiris pelaksanaan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan petugas pemasar dan nasabah.

d. Studi Pustaka

literatur dan teori komunikasi pemasaran untuk memvalidasi temuan lapangan secara akademis.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik data kualitatif dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif dengan tujuan untuk membedah secara mendalam bagaimana peran petugas

pemasaran dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran untuk optimalisasi kredit. Tahapan analisis disusun sebagai berikut:

a. Penguumpulan data

Peneliti menghimpun data primer melalui wawancara mendalam, dan dokumentasi mengenai aktivitas pemasaran kredit. Pengumpulan data yang berfokus pada interaksi antara pemasar dan pelaku usaha sangat penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dan konvensional diterapkan guna mendukung keberlanjutan UMKM (Malik et al., 2024)

b. Reduksi data

Peneliti melakukan penyederhanaan dan pengkategorian data lapangan untuk memfokuskan analisis pada inti strategi komunikasi. Proses reduksi ini membantu peneliti dalam memetakan elemen-elemen komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) yang paling efektif dalam meningkatkan literasi dan minat masyarakat terhadap layanan perbankan (Safira et al., 2024).

c. Penyajian Data

Menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk naratif yang sistematis agar pola strategis komunikasi bank terlihat secara jelas. Penyajian data merupakan tahap krusial untuk mengorganisir informasi sehingga peneliti dapat memahami fenomena secara utuh dan mempermudah proses penarikan kesimpulan yang akurat (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024).

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berpusat pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Wilayah Medan yang berlokasi di Jl. Putri Hijau No 2, Kota Medan, Sumatera Utara. Meskipun secara administratif berpusat di lokasi tersebut, proses pengambilan data dan wawancara mendalam dilakukan secara langsung di lapangan (*on-site*) pada berbagai titik unit kerja di wilayah Medan. Pemilihan lokasi lapangan ini dilakukan guna mengamati secara natural bagaimana interaksi interpersonal dan strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh petugas pemasaran dalam menjangkau calon nasabah di lingkungan kerja mereka yang dinamis.

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan, terhitung mulai bulan Januari sampai dengan Maret 2026. Alokasi waktu tersebut digunakan secara efektif untuk mencakup seluruh tahapan penelitian kualitatif, mulai dari observasi awal dan perizinan pada bulan pertama, pelaksanaan wawancara mendalam serta dokumentasi di lapangan pada bulan kedua, hingga tahap penyusunan transkrip dan analisis data pada bulan terakhir. Pembatasan waktu ini bertujuan agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang aktual dan fokus mengenai efektivitas komunikasi pemasaran dalam periode penyaluran kredit yang sedang berjalan.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Wilayah Medan merupakan institusi perbankan yang menjadi objek utama dalam penelitian ini, khususnya pada lini fungsional pemasaran kredit mikro dan menengah. Sebagai

bagian dari bank milik negara yang memiliki fokus pada pemberdayaan ekonomi kerakyatan, Kanwil Medan yang berpusat di Jalan Putri Hijau ini membawahi berbagai unit kerja yang tersebar luas di wilayah Sumatera Utara. Dalam menjalankan fungsinya, instansi ini menempatkan petugas pemasar seperti petugas pemasaran dan Account Officer sebagai ujung tombak untuk menjangkau pelaku UMKM. Strategi yang diterapkan menuntut adanya integrasi antara kebijakan perbankan yang kaku dengan pendekatan lapangan yang fleksibel. Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi sangat krusial dalam menyosialisasikan produk kredit, baik syariah maupun konvensional, guna membangun kesadaran merek dan menjangkau nasabah secara lebih luas dan efektif di tengah persaingan industri keuangan yang semakin kompetitif (Safira et al., 2024)

Fokus utama dari objek penelitian ini terletak pada efektivitas interaksi interpersonal yang dibangun oleh petugas pemasar dalam meyakinkan calon nasabah di lapangan. Di lingkungan Kanwil Medan, keberhasilan penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) sangat bergantung pada kemampuan petugas dalam menerjemahkan pesan-pesan formal perbankan menjadi narasi yang humanis dan persuasif bagi masyarakat lokal. Proses ini melibatkan pembangunan kepercayaan yang mendalam, mengingat karakteristik nasabah UMKM yang sering kali memiliki hambatan psikologis terhadap birokrasi bank. Variabel promosi, pelayanan, dan trust (kepercayaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) (Prasetya et al., 2024). Oleh karena itu, objek penelitian ini tidak hanya dilihat sebagai gedung administratif,

melainkan sebagai pusat kendali strategi komunikasi yang mengutamakan nilai-nilai transparansi dan kredibilitas untuk memenangkan hati nasabah melalui perantara para petugas pemasar di lapangan.

Selain aspek kepercayaan, objek penelitian ini juga mencakup dinamika komunikasi pemasar yang harus adaptif terhadap keragaman profil nasabah di wilayah Sumatera Utara. Para petugas pemasar di bawah naungan Kanwil Medan dituntut memiliki kecakapan komunikasi yang mampu meminimalisir hambatan informasi terkait prosedur kredit yang sering dianggap rumit. Komunikasi interpersonal yang dilakukan di lokasi usaha nasabah menjadi ruang di mana edukasi keuangan dan persuasi pemasaran bertemu. Dalam konteks ini, keberhasilan instansi dalam meningkatkan penyaluran kredit merupakan luaran dari sinergi antara strategi komunikasi yang direncanakan di kantor pusat Putri Hijau dengan eksekusi personal di lapangan. Penggunaan media pendukung seperti brosur dan platform digital seperti WhatsApp dalam operasional harian Kanwil Medan berfungsi sebagai alat bantu untuk memperkuat pesan personal yang disampaikan petugas, sehingga menciptakan pola komunikasi dua arah yang efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi pelaku UMKM di wilayah kerja terkait.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Observasi

Peneliti memulai pengumpulan data primer melalui observasi non-partisipan yang dilakukan selama periode Januari hingga Maret 2024 untuk melihat secara langsung realitas strategi komunikasi pemasaran di lapangan. Observasi ini dilakukan dengan mengikuti kegiatan harian beberapa petugas pemasaran di bawah naungan Bank BRI Kanwil Medan saat melakukan kunjungan ke lokasi usaha UMKM (*kanvasing*). Berdasarkan pengamatan peneliti, aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan tidak hanya terpaku pada penyampaian brosur atau penjelasan teknis produk, melainkan lebih didominasi oleh upaya pembangunan kedekatan emosional. Petugas pemasaran menunjukkan perilaku komunikasi yang sangat adaptif mereka memulai pembicaraan dengan topik-topik umum mengenai perkembangan usaha nasabah sebelum akhirnya masuk ke dalam substansi penawaran Kredit Usaha Rakyat (KUR). Peneliti mencatat bahwa penggunaan atribut formal perbankan tetap dijaga, namun gaya bahasa yang digunakan cenderung semi-formal dan sering kali diselipkan dialek lokal untuk mencairkan suasana.

observasi menunjukkan adanya perbedaan pola pendekatan yang dilakukan oleh petugas pemasar di lapangan dalam menghadapi berbagai karakteristik

nasabah. Di beberapa unit kerja yang padat penduduk, petugas terlihat lebih proaktif melakukan sistem "jemput bola" dengan mendatangi pasar-pasar tradisional dan sentra UMKM. Dalam interaksi tersebut, peneliti mengamati bahwa petugas sangat mengandalkan kemampuan komunikasi interpersonal untuk mengatasi resistensi awal dari calon nasabah yang merasa enggan berurusan dengan birokrasi bank. Transparansi informasi juga menjadi poin utama yang diamati; petugas secara terbuka menunjukkan tabel angsuran melalui brosur sambil memberikan penjelasan mendetail mengenai suku bunga yang kompetitif. Kehadiran fisik petugas di lokasi usaha nasabah menciptakan kesan bahwa bank hadir sebagai mitra pendukung, bukan sekadar institusi peminjam modal, yang secara visual meningkatkan kenyamanan dan keterbukaan nasabah dalam berdialog.

Selain interaksi tatap muka, peneliti juga mengamati penggunaan saluran komunikasi pendukung sebagai alat penguat pesan pemasaran. Selama masa observasi, terlihat bahwa hampir seluruh petugas pemasar memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai sarana komunikasi lanjutan setelah kunjungan lapangan dilakukan. Melalui status WhatsApp dan pesan pribadi, petugas secara konsisten memberikan informasi mengenai kemudahan proses kredit atau sekadar menjalin silaturahmi dengan nasabah yang sudah ada maupun calon nasabah. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan bersifat kontinu dan tidak terputus pada satu pertemuan saja. Pola komunikasi dua arah ini terlihat sangat efektif dalam menjaga hubungan jangka panjang, di mana nasabah merasa memiliki akses langsung untuk berkonsultasi mengenai kendala keuangan mereka

tanpa harus datang ke kantor pusat di Jalan Putri Hijau, sehingga proses penyaluran kredit dapat berjalan lebih lancar dan komunikatif.

4.1.2 Identitas narasumber

Tabel 4.1.2 identitas narasumber

No	Nama	Pekerjaan	Usia
1	Muhammad Budi Ibrahim	Pegawai BUMN	40
2	Alfiansyah Harahap	Pegawai BUMN	37
3	Ogi Danu Septiantino	Nasabah UMKM	28
4	Zahwa	Nasabah UMKM	22
5	Evan ekayudha	Nasabah UMKM	36

Sumber: Hasil penelitian 2026

4.1.3 Hasil Penelitian

4.1.3.1 Hasil Wawancara Narasumber Petugas Pemasaran



Gambar 4.1.3.1 Wawancara bersama petugas pemasaran Bank BRI Kanwil

Medan

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Proses pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam kepada dua orang petugas pemasaran di bawah naungan Bank BRI Kantor Wilayah Medan untuk menggali strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di lapangan. Meskipun secara administratif dan operasional para petugas di

seluruh wilayah Sumatera Utara mengikuti pedoman serta standar prosedur yang seragam dari kantor wilayah, penelitian ini tetap mengambil dua narasumber dari unit kerja berbeda guna melihat variasi kecil dalam pendekatan personal dan taktik komunikasi individu. Melalui teknik tanya jawab langsung ini, peneliti membedah bagaimana pesan-pesan formal perbankan diterjemahkan secara lisan oleh masing-masing narasumber, yang meskipun memiliki pola dasar yang sama, tetap menunjukkan ciri khas unik dalam membangun kedekatan dan kepercayaan dengan pelaku UMKM di lokasi usaha mereka masing-masing.

Perencanaan Pemasaran Kredit UMKM

Peneliti bertanya bagaimana sih proses internal di BRI dalam merencanakan cara pemasaran kredit UMKM agar tepat sasaran ke masyarakat?

Narasumber 1: *"Pastinya sudah ada target-targetnya ya. Siapa-siapa saja yang bisa diberikan kredit UMKM itu ya Kalau misalnya, pasti calon nasabah itu datang ke kita, sudah kita rencanakan siapa saja yang bakal kita berikan dan siapa saja yang berhak menerima kredit UMKM itu Yang pertama, pasti dia punya usaha, kemudian dia punya agunan Kalau dia kredit UMKM di bawah 100 juta, itu dikelola oleh BRI unit, itu tidak pakai agunan. Tapi kalau di atas 100 juta sampai 500 juta, itu menggunakan agunan. Jadi, untuk rencananya, pasti nasabah-nasabah yang layak lah, yang layak untuk diberi kredit. Contohnya, dia punya usaha, kemudian dari satu yang paling utama itu, kalau kita mau memberi kredit itu dari selik Dari selik itu, sistem laporan informasi nasabah itu sangat penting karena itu pintu masuknya. Ketika seliknya bagus, kita lanjut. Tapi kalau seliknya tidak bagus tidak lanjut".*

Narasumber 2: *"Biasanya kita lebih banyak standby di kantor karena nasabah sering datang sendiri setelah dengar info dari mulut ke mulut, entah dari saudara atau teman. Tapi kita lebih sering turun ke lapangan sambil bawa brosur biar masyarakat lebih kenal produknya kak".*

Perencanaan pemasaran di BRI Kanwil Medan mengombinasikan strategi reaktif (menunggu nasabah datang) dan proaktif (turun ke lapangan). Secara internal, rencana penyaluran didasarkan pada segmentasi nilai kredit dan kelayakan teknis, di mana SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) menjadi

filter utama dalam menentukan keberlanjutan proses pemasaran kepada calon nasabah.

Peneliti bertanya Dalam menentukan calon nasabah ini, apa aja kriteria yang digunakan untuk melihat apakah pelaku usaha tersebut memang target yang pas untuk ditawarkan kredit?

Narasumber 1: *"Yang pertama, pasti dia punya usaha. Kemudian, track record-nya bagus, kemudian dia punya angunan Yang paling utama itu yang seperti yang saya bilang tadi, seliknya. Kalau selik itu kan record pembayaran dia diperbankan. Semua track record pembayarannya diperbankan itu dari selik. Ketika seliknya bagus, kita lanjut. Tapi kalau seliknya tidak bagus tidak lanjut".*

Narasumber 2: *"Kita nggak asal tawarkan. Kita cari yang usahanya sudah kelihatan stabil, misalnya yang punya grosir atau rumah makan yang sudah lama buka. Kita juga tanya tanya ke Pak Kades atau Lurah setempat buat memastikan orang ini memang sudah lama jualan di situ atau baru aja, soalnya kan kadang dibilangnya uda lama jualan padahal baru seminggu gitu kak".*

Petugas menggunakan kriteria administratif (SLIK) dan kriteria faktual (stabilitas usaha). Penggunaan sumber informasi sekunder seperti aparat desa (Lurah/Kades) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal petugas meluas hingga ke tokoh masyarakat untuk memvalidasi kejujuran calon nasabah.

Peneliti bertanya saat pertama kali mengobrol dengan pelaku MKM, poin atau informasi utama apa yang biasanya paling ditekankan supaya mereka itu langsung paham manfaat produk BRI ini?

Narasumber 1: *"Yang paling ditekankan pertama kali itu untuk dipakai apa uang ini, dipakai untuk yang konsumtif atau yang produktif tapi kita biasanya kalau itu untuk konsumtif itu tidak akan kita lanjut karena sumber pembayarannya nanti susah harusnya dia di kredit ini dipakai untuk yang produktif kayak misalnya untuk modal usaha".*

Narasumber 2: *"Yang paling penting itu kasih tahu soal bunganya. Kita sering bilang, 'Ini KUR bunganya cuma 0,3%, murah banget.' Poin soal angsuran bulanan yang ringan juga selalu kita tekankan supaya mereka nggak takut cicilan".*

Terdapat perbedaan fokus persuasi; satu sisi menekankan pada fungsi edukatif dan manajemen risiko (tujuan produktif) , sementara sisi lain

menekankan pada keuntungan ekonomis (bunga rendah dan cicilan ringan) untuk menarik perhatian (attention) nasabah secara cepat.

Peneliti bertanya Dalam kegiatan di lapangan bertemu pelaku usaha, bagaimana cara membuka percakapan untuk memperkenalkan produk-produk kredit UMKM ini?

Narasumber 1: *"Biasanya ya Mbak, yang kita tawarkan kredit UMKM ini biasanya yang sudah pernah punya track record kredit sebelumnya di BRI unit ya. Karena kalau dia belum punya track record kredit, biasanya itu kita alihkan ke BRI unit. jadi kalau misalnya mereka sudah punya pasti mereka sudah pernah punya track record perbankan jadi membuka pembicaraan ini gak susah sih ketika kita awal ngobrol kita lihat saja selipnya dia sudah punya pinjaman pasti lebih enak ngobrolnya mbak".*

Narasumber 2: *"Biasanya itu kita langsung datang ke tempat usahanya biar enak ngobrolnya. Sambil ngobrol santai, kita kasih brosur yang ada tabel pinjamannya supaya mereka bisa langsung lihat angkanya".*

Membuka percakapan dilakukan dengan pendekatan berbasis data nasabah eksisting (SLIK) atau melalui interaksi santai di lokasi usaha dengan bantuan media visual (tabel angsuran) guna mengurangi ketegangan saat komunikasi awal.

Peneliti bertanya Strategi komunikasi apa yang biasanya digunakan agar pelaku UMKM tertarik mendengarkan penjelasan tentang produk kredit BRI?

Narasumber 1: *"Kita komunikasi seperti biasa saja. Pintar-pintar kita ngomong dengan nasabah. Intinya jangan menyinggung perasaan nasabah. Intinya kita komunikasi dengan nasabah ga perlu ada tekanan ga perlu ada yang mengintimidasi nasabah".*

Narasumber 2: *"Kita pakai pendekatan personal. Kalau kita orang bank mau datang langsung ke lapak mereka, nasabah itu merasa dihargai banget. Mereka jadi merasa 'wah, saya diprioritaskan,' nah dari situ mereka jadi mau dengerin penjelasan kita".*

Strategi utama adalah menjaga kenyamanan psikologis nasabah melalui komunikasi non-intimidatif dan pemberian apresiasi berupa kunjungan langsung yang memunculkan rasa prioritas pada nasabah.

Peneliti bertanya Media komunikasi apa saja yang biasanya digunakan dalam menyampaikan informasi terkait kredit UMKM, dan bagaimana pertimbangan dalam memilih media tersebut?

Narasumber 1: *"oh enggak kalau kami gak pakai gak pakai media seperti itu karena kami langsung turun ke lapangan"*.

Narasumber 2: *"Paling sering pakai kita brosur buat di lapangan kak sama buat status whatsapp dan kirim pesan pribadi untuk kelanjutannya"*.

Meskipun interaksi tatap muka adalah prioritas utama , WhatsApp digunakan sebagai media pendukung untuk menjaga hubungan jangka panjang dan memberikan informasi lanjutan secara privat dan fleksibel.

Peneliti bertanya Bagaimana sebagai petugas pemasaran melakukan pendekatan kepada calon nasabah agar mereka tertarik mengetahui lebih jauh tentang kredit UMKM?

Narasumber 1: *"kita gak boleh tuh yang namanya terlalu dekat sama nasabah terlalu masuk ke dalam ranah pribadi kita ngobrol secara umum aja karena kalau kita nanti terlalu dekat nanti takutnya ada kepentingan-kepentingan yang tidak ingin terjadi gitu loh kita gak mau seperti itu kita profesional aja... kita tidak boleh ngobrol secara pribadi yang lain di luar itu mbak"*.

Narasumber 2: *"Pendekatannya ya lewat silaturahmi langsung. Kita datangi, kita ajak ngobrol soal usahanya dulu. Kadang juga lewat referensi nasabah lama, jadi calon nasabah baru ini lebih tenang karena sudah ada yang kasih testimoninya"*.

Petugas menjaga keseimbangan antara silaturahmi yang hangat dengan batasan profesionalisme untuk menghindari konflik kepentingan (fraud). Penggunaan testimoni dari nasabah lama menjadi teknik persuasi yang efektif untuk menurunkan kecemasan nasabah baru.

Peneliti bertanya apa yang biasanya membuat pelaku UMKM akhirnya memutuskan untuk mengajukan kredit di Bank BRI?

Narasumber 1: *"ketika kita mengajukan produk ini sudah kita jelasin produk ini kegunaannya apa keunggulannya suku bunganya lebih murah dari kredit umum kemudian biaya juga tidak tinggi jadi secara syarat juga tidak seperti kredit umum ketika kita tawarkan seperti itu nasabahnya langsung mau untuk mengajukan KUR mbak"*.

Narasumber 2: *"Paling utama karena bunganya kecil kak siapa yang ga mau, apalagi kalau mereka bandingkan dengan tempat lain. Banyak juga yang akhirnya mau karena sering lihat info di TikTok soal KUR BRI ini prosesnya gampang"*.

Keputusan nasabah didorong oleh nilai manfaat berupa bunga murah, biaya rendah, dan kemudahan syarat dibandingkan bank pesaing. Media sosial (TikTok) turut berperan sebagai pendukung opini publik mengenai kemudahan proses di BRI.

Peneliti bertanya seberapa besar pengaruh kemampuan komunikasi dan pemahaman produk dari petugas di lapangan dalam meyakinkan nasabah UMKM?

Narasumber 1: *"Pastinya sangat berpengaruh lah kemampuan komunikasi tenaga marketingnya, mbak... Ketika kita menjual produk, kita harus paham apa yang kita jual... nasabah nggak bakal mengerti apa manfaatnya... Cara pembayarannya, kemudian kelengkapan berkasnya juga kita informasikan"*.

Narasumber 2: *"Penting sekali, terutama kalau nasabahnya sudah ragu duluan sama prosedur bank. Kita harus pintar kasih argumen soal bunga rendah tadi supaya mereka yang awalnya takut jadi berani buat pinjam modal"*.

Penguasaan produk (product knowledge) dan kemampuan memberikan argumen rasional sangat menentukan dalam mengubah keraguan nasabah menjadi keberanian untuk mengambil keputusan finansial.

Peneliti bertanya Bagaimana cara membangun kepercayaan mereka agar yakin kalau mengambil kredit di BRI itu aman dan sangat membantu usaha mereka?

Narasumber 1: *"Membangun kepercayaan ya? Jadi tadi kita kerja secara profesional, kita tidak berdiri di atas kepentingan. Artinya ketika kita kerja menawarkan produk, kita kerja sesuai kompetensi kita. Kita tidak ada hal-hal yang lain, kita bekerja sesuai dengan prosedur itu saja"*.

Narasumber 2: *"Kita harus jujur soal syarat dan bunganya sejak awal. Selain itu, kehadiran kita langsung di lapangan itu jadi bukti kalau bank ini benar-benar mau bantu usaha mereka, bukan cuma kasih janji lewat iklan"*.

Trust dibangun melalui integritas (bekerja sesuai prosedur) dan transparansi informasi di awal pertemuan. Kehadiran fisik dipandang nasabah sebagai wujud nyata kepedulian bank.

Peneliti bertanya bagaimana cara menarik perhatian (Attention) pelaku UMKM ketika pertama kali memperkenalkan produk kredit?

Narasumber 1: *"kita kan menjual produk ini bersaing dengan Bank lain mba jadi yang kita berikan yang terbaik itu pelayanan kepada nasabah... kita lebih mengutamakan pelayanan ke nasabah, pelayanan terbaiknya ke nasabah"*.

Narasumber 2: *"Pas pertama jumpa, langsung bilang aja di bagian keuntungannya, seperti 'Pak/Bu, ada program modal usaha yang bunganya nggak sampai satu persen'. Kalimat soal bunga murah itu paling ampuh buat bikin mereka berhenti kerja sebentar dan fokus dengerin kita"*.

Teknik menarik perhatian dilakukan dengan menonjolkan keunggulan kompetitif berupa bunga di bawah 1% dan komitmen pelayanan prima sebagai pembeda dari bank lain.

Peneliti bertanya apa saja hal yang biasanya membuat pelaku UMKM mulai merasa membutuhkan kredit untuk mengembangkan usahanya?

Narasumber 1: *"Faktor yang biasanya sih usaha mereka semakin besar... semakin berkembang sehingga kebutuhan terhadap modal semakin besar juga... seperti itu Mbak"*.

Narasumber 2: *"Biasanya kalau mereka merasa usahanya sudah mulai ramai dan butuh tambah stok barang. Minimal usahanya sudah jalan 6 bulan sampai setahun, di situ mereka biasanya mulai merasa modal sendiri nggak cukup lagi buat ekspansi"*.

Kebutuhan kredit muncul secara organik seiring dengan ekspansi usaha dan kebutuhan stok barang pada usaha yang sudah berjalan minimal 6 bulan.

Peneliti bertanya apakah terdapat kegiatan sosialisasi pelatihan atau kegiatan komunitas gitu yang dilakukan untuk membangun hubungan dengan pelaku UMKM?

Narasumber 1: *"Kalau sosialisasi nggak ada Sosialisasi karena produk ini kan biasanya kan produk UMKM ini kan program pemerintah Program pemerintah biasany pelaku saya sudah tahu lebih dulu. Jadi kita tidak perlu sosialisasi, tapi kita harus turun ke lapangan untuk menawarkan produk kita".*

Narasumber 2: *"Kalau sosialisasi kita ga ada kak".*

Bank BRI di wilayah Medan tidak melakukan sosialisasi formal atau pelatihan khusus karena produk KUR dipandang sudah memiliki awareness tinggi di masyarakat sebagai program pemerintah, sehingga fokus dialihkan ke kunjungan lapangan individual.

Peneliti bertanya Menurut pengalaman di lapangan, apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BRI sudah membantu meningkatkan minat pelaku MKM untuk mengajukan kredit?

Narasumber 1: *"Sejauh ini ya".*

Narasumber 2: *"Sejauh ini sangat membantu ya. Dengan rajin turun ke lapangan sebar brosur dan aktif di media sosial seperti WhatsApp, makin banya yang tau dan minat kak".*

Strategi kombinasi antara sebar brosur (fisik) dan keaktifan di WhatsApp (digital) secara nyata meningkatkan minat dan jangkauan nasabah UMKM.

Peneliti bertanya Apa saja kendala yang sering dihadapi saat menawarkan kredit kepada pelaku MKM dan bagaimana cara mengatasinya?

Narasumber 1: *"Kendalanya... ada aturan-aturan yang terkadang nasabah itu tidak paham ketika misalnya nih ada aturan yang tidak memperbolehkan seorang pelaku usaha ketika dia sudah pernah kredit umum dia tidak boleh lagi kredit kur UMKM... kita berusaha jelaskan karena aturan... karena kan kredit pemerintah ini kan ada kuotanya juga".*

Narasumber 2: *"Kendalanya kadang nasabah mau pinjam besar tapi usahanya masih kecil, jadi nggak masuk hitungan bank. Cara atasinya, kita jelaskan baik-baik soal aturan usahanya harus minimal jalan 6 bulan dan kita kasih solusi nominal pinjaman yang pas biar mereka nggak keberatan bayar angsurannya".*

Kendala utama bersifat regulatif dan teknis perbankan. Solusinya adalah melalui edukasi persuasif mengenai aturan kuota pemerintah dan pemberian rekomendasi finansial yang logis sesuai kapasitas bayar nasabah guna menghindari gagal bayar.

4.1.3.2 Hasil Wawancara (Narasumber Pendukung/Nasabah UMKM)



Gambar 4.1.3.2 Wawancara bersama Narasumber UMKM

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Proses pengumpulan data primer juga dilakukan kepada tiga orang pelaku UMKM sebagai narasumber pendukung untuk memverifikasi efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan oleh petugas pemasar Bank BRI Kanwil Medan. Wawancara ini bertujuan untuk melihat sudut pandang nasabah mengenai kesan pertama, kejelasan informasi, serta tingkat kepercayaan yang terbangun melalui interaksi interpersonal yang dilakukan petugas. Hasil wawancara ini memberikan gambaran objektif mengenai bagaimana pesan pemasaran diterima dan dirasakan dampaknya oleh masyarakat sebagai target sasaran penyaluran kredit.

1. Kesan Pertama terhadap Gaya Komunikasi Petugas

Narasumber 1: Menyatakan kesan pertama yang sangat baik karena petugas bersikap sopan, ramah, dan mudah diajak berbicara, sehingga tercipta rasa nyaman saat mendiskusikan usaha. Gaya penyampaian petugas juga dinilai tidak terlalu formal sehingga lebih mudah dipahami.

Narasumber 2: Merasa petugas sangat bersahabat dan rendah hati (*humble*), tidak kaku seperti pegawai kantor pada umumnya. Petugas mengawali interaksi dengan obrolan santai mengenai perkembangan usaha dan tidak langsung fokus pada angka, sehingga nasabah merasa lebih luwes untuk bercerita.

Narasumber 3: Mengungkapkan bahwa interaksi dimulai melalui WhatsApp karena data SLIK yang bagus. Saat bertemu langsung, petugas dianggap asyik, tidak kaku, dan komunikasi terasa sangat menyambung seperti mengobrol dengan teman lama.

Ketiga narasumber mengonfirmasi bahwa pendekatan interpersonal petugas pemasar sangat efektif dalam mereduksi kesan kaku perbankan melalui sikap ramah, santai, dan penggunaan media digital sebagai langkah awal.

2. Kejelasan Penjelasan dan Cara Mengatasi Ketidaktahuan

Narasumber 1: Menilai penjelasan petugas sudah cukup jelas karena disampaikan secara perlahan dengan bahasa yang mudah dimengerti. Jika ada yang sulit, petugas memberikan contoh langsung dengan sabar.

Narasumber 2: Menghargai petugas yang tidak menggunakan istilah perbankan yang rumit. Petugas menggunakan perumpamaan yang masuk akal bagi pedagang untuk menjelaskan istilah teknis (seperti agunan atau bunga efektif) serta membuat simulasi cicilan di atas kertas untuk memberikan gambaran visual.

Narasumber 3: Merasa penjelasan sangat jelas karena petugas langsung pada intinya—mengenai jumlah pencairan dan nilai angsuran—tanpa banyak basa-basi istilah bank yang sulit.

Petugas berhasil menerjemahkan bahasa teknis perbankan ke dalam bahasa masyarakat melalui teknik perumpamaan, pemberian contoh langsung, dan alat bantu visual sederhana (*coretan kertas*).

3. Respon Petugas terhadap Keluhan dan Kekhawatiran

Narasumber 1: Merasa keluhan dan kebutuhannya didengarkan dengan baik, di mana petugas memberikan respon serta solusi yang sesuai dengan kondisi usahanya.

Narasumber 2: Mengapresiasi sikap petugas yang peduli terhadap arus kas nasabah, seperti saat nasabah curhat mengenai omzet yang turun akibat proyek jalan. Petugas tidak terburu-buru melakukan closing tapi memberikan saran plafon kredit yang tidak membebani nasabah.

Narasumber 3: narasumber merasa didengarkan, terutama saat menyampaikan kekhawatiran mengenai biaya administrasi dan asuransi, di mana petugas mencoba mencari solusi agar potongan tersebut tidak terlalu besar.

Kemampuan mendengarkan secara aktif (active listening) dan empati petugas menjadi kunci dalam membangun hubungan kemitraan yang membuat nasabah merasa diprioritaskan keselamatannya secara finansial.

4. Pentingnya Keterbukaan dan Kejujuran Petugas

Narasumber 1: Kejujuran sangat penting karena penjelasan yang transparan mengenai proses, biaya, dan ketentuan membuat nasabah merasa yakin serta nyaman bekerja sama dengan BRI.

Narasumber 2: Kejujuran adalah faktor nomor satu. Nasabah lebih menghargai petugas yang jujur di awal—misalnya soal proses yang lama—daripada janji manis, karena hal itu membuktikan BRI sebagai mitra usaha yang nyata.

Narasumber 3: Menginginkan keterbukaan soal bunga dan aturan sejak awal agar tidak ada keraguan untuk mengambil kredit kembali di masa depan.

Keterbukaan informasi (transparency) diposisikan sebagai fondasi utama kepercayaan (trust). Nasabah lebih menghargai fakta yang pahit di awal daripada ketidakpastian informasi di kemudian hari.

5. Saluran Komunikasi Pasca Tatap Muka

Narasumber 1: Memilih WhatsApp sebagai saluran utama karena praktis dan cepat untuk bertanya mengenai kebutuhan usaha.

Narasumber 2: Menggunakan WhatsApp karena fleksibel dilakukan sambil menjaga toko; bisa mengirim foto dokumen dan mendapat respon cepat, meski sesekali menelepon langsung jika mendesak.

Narasumber 3: Mengandalkan penuh pada WhatsApp untuk berkonsultasi dan mengirim berkas agar lebih efisien waktu tanpa harus bolak-balik ke kantor BRI.

WhatsApp telah menjadi saluran komunikasi pendukung yang sangat efektif dan responsif bagi pelaku UMKM untuk mempermudah koordinasi tanpa mengganggu aktivitas operasional usaha mereka

4.2 Pembahasan

Bagian ini menguraikan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran personal petugas pemasaran Bank BRI Kantor Wilayah Medan. Melalui sinkronisasi data lapangan dan landasan teoretis, pembahasan ini bertujuan untuk memvalidasi efektivitas komunikasi interpersonal dalam mendukung program Kredit Usaha Rakyat (KUR) bagi pelaku UMKM.

1. Implementasi IMC melalui Personal Selling dan Pendekatan Interpersonal

Indikator pertama dalam penelitian ini berfokus pada pendekatan personal yang merupakan manifestasi nyata dari elemen Personal Selling dalam kerangka Integrated Marketing Communication (IMC). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan, petugas pemasar (Mantri/AO) di Bank BRI Kanwil Medan secara sadar mengadopsi pola komunikasi yang jauh dari kesan kaku atau birokratis. Petugas memilih untuk menggunakan gaya bahasa yang santai, humble, dan sering kali menyisipkan dialek lokal untuk mencairkan suasana saat melakukan kunjungan langsung (*on-site visit*) ke lokasi usaha nasabah. Pendekatan ini dimulai dengan membangun kedekatan emosional melalui obrolan ringan mengenai perkembangan usaha sehari-hari sebelum akhirnya masuk ke dalam substansi penawaran produk kredit. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi interpersonal yang efektif menjadi pintu gerbang utama dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelaku UMKM.

Secara teoretis, strategi pendekatan personal ini sangat krusial karena sektor UMKM di wilayah Sumatera Utara sering kali memiliki hambatan

psikologis atau trauma terhadap lembaga keuangan formal yang dianggap rumit. Pemberian kredit perbankan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perkembangan UMKM, namun efektivitasnya sangat diperkuat oleh strategi pelayanan yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui pendekatan yang personal dan humanis (Fitri Rizkiyah, 2022). Titik penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan petugas di Kanwil Medan bukan semata-mata ditentukan oleh keunggulan fitur produk KUR, melainkan oleh kemampuan petugas dalam memposisikan diri sebagai mitra yang setara. Ketika petugas menunjukkan empati dan ketertarikan tulus terhadap kemajuan usaha nasabah, hal tersebut menciptakan rasa nyaman yang menurunkan resistensi terhadap produk perbankan.

Dalam perspektif IMC, Personal Selling di lapangan berfungsi sebagai instrumen untuk membangun kepercayaan (trust) yang tidak bisa digantikan oleh iklan massal atau media digital semata. Temuan penelitian menunjukkan bahwa dengan mendatangi langsung lapak atau toko nasabah, petugas memberikan sinyal penghargaan yang tinggi terhadap eksistensi usaha mikro tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa interaksi tatap muka adalah saluran komunikasi paling kaya (*rich channel*) karena memungkinkan adanya respon instan, penanganan keberatan secara langsung, dan penyesuaian pesan sesuai profil sosiokultural nasabah. Upaya membangun rapport ini diperkuat oleh literatur yang menyatakan bahwa hambatan komunikasi sering kali menjadi penghalang utama implementasi kebijakan, sehingga peran petugas lapangan menjadi sangat vital untuk menjembatani jarak informasi antara bank dan masyarakat (Mulyana et al., 2019).

Integrasi antara pendekatan personal dan nilai-nilai pelayanan prima yang dilakukan oleh petugas pemasar menciptakan citra merek (brand image) yang positif bagi Bank BRI di mata pelaku UMKM. Nasabah merasa dihargai dan merasa memiliki akses prioritas karena petugas bersedia meluangkan waktu untuk berdialog di lokasi kerja mereka yang dinamis. Sosialisasi program KUR harus mampu menumbuhkan rasa percaya melalui interaksi yang transparan agar pengembangan usaha tidak terbatas oleh kendala administratif (Panasea et al. (2024). Dengan demikian, titik penelitian ini mempertegas bahwa keberhasilan peningkatan penyaluran kredit di Kanwil Medan merupakan luaran dari sinergi antara strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan secara terpusat dengan eksekusi interpersonal yang adaptif dan humanis di tingkat tapak.

2. Teknik Persuasi Adaptif: Transformasi Pesan Teknis menjadi Narasi Edukatif

Indikator kedua berkaitan dengan teknik persuasi dalam menyampaikan manfaat produk, di mana petugas melakukan proses dekoding terhadap istilah teknis perbankan yang rumit. Temuan menunjukkan bahwa petugas menggunakan gaya bahasa non-formal dan perumpamaan sederhana untuk menjelaskan konsep suku bunga atau agunan. Salah satu teknik yang sangat efektif adalah penggunaan simulasi cicilan langsung di atas kertas atau melalui brosur tabel angsuran, sehingga nasabah memiliki gambaran visual yang konkret mengenai kewajiban finansial mereka. Persuasi ini difokuskan pada manfaat nyata, yaitu modal usaha dengan bunga rendah "0,3% per bulan", yang secara instan menarik perhatian (*attention*) nasabah.

Hambatan informasi teknis sering kali menjadi penyebab utama rendahnya penyerapan kredit pemerintah. masalah dalam implementasi kebijakan KUR sering kali berakar pada kurangnya komunikasi dan sosialisasi yang efektif, di mana struktur birokrasi yang dianggap "merepotkan" menjadi penghalang bagi pelaku usaha (Mulyana et al., 2021). Di Kanwil Medan, petugas mengatasi celah ini dengan bertindak sebagai konsultan edukatif. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi mengedukasi nasabah mengenai perbedaan dana produktif dan konsumtif guna menjamin keberlanjutan usaha nasabah. Titik penelitian ini menemukan bahwa persuasi yang sukses di lapangan adalah persuasi yang mampu menerjemahkan kebijakan makro pemerintah menjadi solusi mikro bagi pedagang.

Dalam perspektif IMC, teknik persuasi ini merupakan bentuk penyelarasan pesan agar relevan dengan audiens target. Petugas menggunakan argumen yang berfokus pada "kemudahan" dan "keuntungan", yang didukung oleh informasi sekunder yang sering dilihat nasabah di media sosial. Hal ini memperkuat bukti bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyederhanakan kompleksitas produk menjadi manfaat nyata. Dengan memberikan penjelasan yang sabar dan berulang, petugas berhasil mengubah persepsi nasabah dari yang awalnya skeptis menjadi antusias untuk mengajukan pinjaman modal usaha.

3. Transparansi Informasi sebagai Pilar Brand Integrity dan Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) adalah indikator paling krusial dalam penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa nasabah memposisikan kejujuran petugas sebagai

faktor nomor satu dalam pengambilan keputusan. Keterbukaan petugas mengenai seluruh komponen biaya, suku bunga, hingga pengecekan SLIK di awal pertemuan membangun kredibilitas yang kuat. Nasabah menyatakan lebih menghargai petugas yang jujur mengenai proses yang mungkin memakan waktu lama akibat kendala administratif, daripada janji manis yang tidak sesuai realita. Kejujuran ini menciptakan rasa aman yang menjadi dasar loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

Sosialisasi program KUR harus mampu menumbuhkan rasa percaya melalui pendampingan teknis yang transparan agar pengembangan usaha tidak terbatas (Panasea et al., 2024). Petugas di Kanwil Medan membangun kepercayaan ini melalui konsistensi antara ucapan dan tindakan di lapangan. Dalam kerangka IMC, transparansi merupakan elemen dari Brand Integrity. Ketika informasi lisan petugas selaras dengan pengalaman administratif nasabah, citra Bank BRI sebagai lembaga yang kredibel akan semakin kuat, yang secara otomatis menjadi daya tarik pemasaran organik melalui testimoni mulut ke mulut antar pelaku UMKM.

Transparansi berfungsi sebagai alat mitigasi risiko komunikasi. Dengan menjelaskan aturan pemerintah secara terbuka, petugas menghindari potensi konflik atau kekecewaan nasabah di kemudian hari. Titik penelitian ini menemukan bahwa keterbukaan informasi bukan sekadar kewajiban prosedur perbankan, melainkan strategi komunikasi pemasaran yang paling persuasif untuk memenangkan hati masyarakat mikro yang sangat sensitif terhadap isu integritas.

Kejujuran di awal interaksi terbukti mempercepat proses pengambilan keputusan karena nasabah merasa tidak ada risiko tersembunyi dalam transaksi tersebut.

4. Sinergi Komunikasi Digital dalam IMC melalui Pemanfaatan WhatsApp

Meskipun fokus utama adalah komunikasi tatap muka, penggunaan WhatsApp muncul sebagai elemen pendukung vital dalam strategi IMC petugas di Kanwil Medan. Nasabah merasa lebih praktis berkonsultasi dan mengirim foto berkas melalui pesan singkat karena tidak mengganggu aktivitas operasional toko mereka. Petugas memanfaatkan fitur status WhatsApp untuk menjaga hubungan baik (*engagement*) dan memberikan informasi terbaru secara berkelanjutan. Sinergi ini membuktikan bahwa strategi digital tidak menggantikan peran manusia, melainkan memperkuat efisiensi operasional pemasaran personal.

Pemanfaatan media digital ini selaras dengan tren transformasi perbankan modern. Penerapan strategi digital melalui digital marketing memperkuat daya saing UMKM dengan meningkatkan efisiensi pemasaran dan loyalitas konsumen (Fitri Rizkiyah, 2022). Di lapangan, WhatsApp berfungsi sebagai jembatan komunikasi dua arah yang menjaga momentum minat nasabah setelah kunjungan fisik selesai. Integrasi ini menunjukkan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan secara lisan diperkuat kembali melalui komunikasi digital yang responsif, menciptakan pola komunikasi yang kontinu dan tidak terputus.

Selain itu, keberadaan konten informasi KUR di platform seperti TikTok turut membantu tugas petugas di lapangan dengan menciptakan awareness awal. Fenomena ini menunjukkan bahwa ekosistem IMC yang kuat melibatkan

sinkronisasi berbagai saluran media. Ketika nasabah melihat info di media sosial dan mendapatkan konfirmasi yang sama dari petugas di lapangan, tingkat keyakinan mereka meningkat secara signifikan. Titik penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran di Kanwil Medan bersumber dari perpaduan antara "kepercayaan dari pertemuan fisik" dan "kemudahan dari koordinasi digital".

5. Resolusi Kendala Komunikasi Dua Arah sebagai Solusi Finansial Edukatif

Indikator terakhir berkaitan dengan kemampuan petugas dalam mengatasi kendala regulasi melalui komunikasi dua arah yang sabar. Tantangan utama yang dihadapi petugas adalah ketidaktahuan nasabah terhadap aturan pemerintah, seperti larangan perpindahan kredit umum ke KUR. Menghadapi situasi ini, petugas tidak sekadar menolak pengajuan, namun memberikan penjelasan edukatif mengenai aturan kuota dan kapasitas usaha. Dengan memberikan solusi nominal pinjaman yang rasional dan sesuai kemampuan bayar, petugas menjalankan peran ganda sebagai pemasar sekaligus konsultan keuangan yang bertanggung jawab.

Peningkatan kinerja UMKM dipengaruhi oleh kemampuan pengetahuan dan keterampilan yang diberikan melalui sosialisasi dan pendampingan yang intensif (Mulyana et al., 2021). Kemampuan petugas dalam memberikan argumen yang masuk akal meminimalisir risiko kredit macet di masa depan. Dalam konsep IMC, ini termasuk dalam manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Kemampuan memberikan solusi di tengah

keterbatasan aturan menunjukkan bahwa strategi BRI berfokus pada keberlanjutan usaha nasabah, bukan sekadar mengejar target pencairan.

Secara teoretis, resolusi kendala melalui komunikasi interpersonal yang efektif membuktikan bahwa petugas mampu mengubah hambatan regulasi menjadi peluang edukasi. Nasabah yang awalnya kecewa karena pengajuan ditolak atau dikurangi nominalnya, akhirnya dapat menerima keputusan tersebut karena merasa mendapatkan penjelasan yang logis dan transparan. Dengan demikian, efektivitas strategi komunikasi pemasaran di Kanwil Medan tidak hanya diukur dari volume kredit yang tersalurkan, tetapi juga dari terciptanya masyarakat UMKM yang lebih terliterasi secara finansial dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan pihak bank.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan temuan lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran personal yang dijalankan oleh petugas pemasar Bank BRI Kantor Wilayah Medan merupakan faktor determinan utama dalam peningkatan penyaluran kredit UMKM. Keberhasilan ini berakar pada kemampuan petugas dalam mengimplementasikan elemen *Personal Selling* yang adaptif, di mana komunikasi interpersonal tidak lagi dipandang sebagai prosedur administratif kaku, melainkan sebagai upaya membangun kedekatan emosional (*rapport*) melalui gaya bahasa yang humanis dan santai. Dengan menghilangkan batasan formalitas perbankan, petugas berhasil meruntuhkan resistensi psikologis nasabah, sehingga menciptakan ruang dialog yang lebih terbuka dan inklusif bagi para pelaku usaha kecil di wilayah Sumatera Utara.

Temuan penelitian juga mempertegas bahwa efektivitas persuasi di lapangan sangat bergantung pada peran petugas sebagai konsultan literasi keuangan. Petugas tidak hanya menawarkan produk, tetapi melakukan proses "dekoding" terhadap regulasi pemerintah yang rumit menjadi manfaat nyata yang mudah dipahami oleh nasabah. Penggunaan simulasi visual sederhana dan penekanan

pada aspek ekonomi, seperti bunga rendah 0,3%, menjadi daya tarik utama yang mampu mengonversi keraguan nasabah menjadi keputusan pengambilan kredit. Hal ini diperkuat dengan prinsip transparansi radikal, di mana kejujuran mengenai biaya, aturan SLIK, dan prosedur di awal pertemuan menjadi fondasi mutlak yang membangun kepercayaan (*trust*) jangka panjang antara nasabah dan instansi.

Selain itu, penelitian ini membuktikan bahwa integrasi antara komunikasi tradisional tatap muka dan pemanfaatan media digital (WhatsApp) menciptakan sinergi pemasaran yang responsif dan efisien. WhatsApp berfungsi sebagai sarana pemeliharaan hubungan (*relationship maintenance*) yang menjaga momentum kepercayaan nasabah pasca-pertemuan fisik. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran Bank BRI Kanwil Medan telah berhasil menyatukan aspek kemanusiaan, transparansi informasi, dan kemudahan teknologi. Temuan ini secara kuat menunjukkan bahwa keberhasilan program pemerintah seperti KUR tidak hanya ditentukan oleh kebijakan pusat, tetapi oleh kualitas komunikasi interpersonal petugas garda terdepan yang mampu memanusiakan dan memberdayakan masyarakat pelaku UMKM sebagai mitra strategis perbankan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, saran pertama ditujukan kepada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Wilayah Medan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pendekatan interpersonal petugas pemasar (Mantri/AO). Untuk instansi disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital resmi sebagai pendukung komunikasi personal, sehingga transparansi informasi mengenai kuota dan regulasi pemerintah dapat diakses nasabah secara mandiri guna meminimalisir potensi kekecewaan di awal interaksi.

Saran kedua ditujukan bagi para petugas pemasar di lapangan agar tetap konsisten dalam menjalankan peran sebagai konsultan literasi keuangan bagi UMKM. Mengingat kepercayaan (*trust*) adalah variabel utama, petugas diharapkan tetap mengutamakan kejujuran informasi administratif di atas target pencairan kredit semata demi menjaga integritas institusi. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jangkauan penelitian dengan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan analisis kualitatif komunikasi dengan data kuantitatif mengenai pengaruh efektivitas komunikasi terhadap penurunan angka kredit macet (*Non-Performing Loan*), sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak strategi komunikasi pemasaran terhadap performa finansial perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H. (2025). strategi komunikasi pemasaran produk brimo di bank bri meningkatkan adopsi nasabah. *jurnal ilmu komunikasi dan kantor cabang raha dalam Media*, 2(2), 173-185.
- Anshori, A. (2022). Marketing Communication of Jabu Sihol Tourism Village Pematang Siantar through Preserving Batak Culture. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, I(1), 93-100.
- Disi Adani (2024), K., Sadilah, R. I., Apriliyanti, M., Azelia, G. Z., & Paryanti, A. B. (n.d.). Trend Kredit Umkm Di Indonesia Berdasarkan Data Statistik Ekonomi Regional. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v13i3>
- Faustyna, F. (2024). Pelatihan Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner Secara Digital Pasca Pandemi Covid-19 untuk Destinasi Wisata Bahari Masyarakat Lokal Desa Jaring Halus Sicanggang Deliserdang. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, [https://doi.org/10.53299/bajpm.v4i1.3814\(1\)](https://doi.org/10.53299/bajpm.v4i1.3814(1)), 58-67.
- Khoiriah, N., Yusda, D. D., Oktaria, E. T., & Hairudin, H. (2024). Peran Kredit Usaha Rakyat (KUR) terhadap Perkembangan UMKM (Studi Kasus Bank BRI Unit Kedaton). *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(2), 111-119. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i2.2383>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Malik, A. (2024) , Yunda Djaganata, A., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (n.d.) . Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Marketing Strategy Analysis In Micro, Small And Medium Enterprises (MSMEs). <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Miranda K, 2017 *strategi-komunikasi-pemasaran-batam-elek*.
- Nana Sucihati, R., & Mustiadi, D. (2020). Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(3).
- Lestari, 2017 *Strategi-Komunikasi-Persuasif-Dalam-Mena*, n.d.)
- Prasetya, A., Nugroho, B., Nurhidayah,), & Priyono, A. A. (n.d.). Pengaruh Promosi, Pelayanan. Dan Trust Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Super Mikro PT BRI Unit Polehan (Studi Kasus Pada UMKM Wilayah Polehan), www.fe.unisma.ac.id
- Qomaruddin, Q., & 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.

- Safira, A., Hasyim Asy'ari, U., Haryanti, P., Hasyim Asy'ari Jombang, U., Timur, J., & Korespondensi, I. (2024). Strategi komunikasi pemasaran terintegasi dalam kredit usaha rakyat syariah (Studi KCP BSI Mojoagung Jombang). 1(5), 145-152. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i5.2861>
- Tenerman, & Yenni, E. 2022. Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Develoving Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village.
- Tanjung, H., Syari Tanjung, I., Astuti, R., Program,), Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.) (2024). Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Pariwisata Berbasis Digital Tourism di Kabupaten Tapanuli Tengah Digital Tourism- Based Tourism Marketing Model in Central Tapanuli Regency.
- Yenni, E. (n.d.) (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah di Desa Pematang Johar Communication Strategy Village Head In Develoving Rice Field Tourism In The Pematang Johar Village
- Fitri Rizkiyah, T. (2022). Pemberian Kredit Perbankan untuk Perkembangan UMKM di Jawa Barat: Peran Strategi Digital. In *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia* (Vol. 1, Number 1). <https://nakiscience.com/index.php/ekraf573>
- Mulyana, Y., Rosid, A., & Ilmu Administrasi Bisnis Fisip Universitas Pasundan, J. (2021). *Implementasi Kebijakan Kredit Usaha Rakyat Pada Umkm Di Kabupaten Bandung*.
- Panasea, I. G. N. O., Anggara, I. W. G. W. P., Kresnandra, A. A. N. A., & Wistawan, I. M. A. P. (2024). *Pelatihan Strategi Branding Dan Digital Marketing Serta Sosialisasi Kredit Usaha Rakyat*.
- Safira, A., Hasyim Asy'ari, U., Haryanti, P., Hasyim Asy'ari Jombang, U., Timur, J., & Korespondensi, I. (2024). Strategi komunikasi pemasaran terintegasi dalam kredit usaha rakyat syariah (Studi KCP BSI Mojoagung Jombang). 1(5), 145–152. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i5.2861>

LAPIRAN

LAMPIRAN DOMKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA PETUGAS PEMARASAN BANK BRI KANWIL MEDAN



LAMPIRAN DOMKUMENTASI WAWANCARA BERSAMA NARASUMBER UMKM





UMSU

Unggul | Cerdas | Berprestasi

Sila merencanakan masa depanmu dengan baik dan cermat

UMSU

MAJELIS 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. 1913/SK/IBAN-PTIAK/KP/PTXU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Yuhkter Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224557 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://islip.umsu.ac.id * fslip@umsu.ac.id umsumedan @umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

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

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 17 November 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : Putri Zahira Arian
NPM : 220311027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 13,3 sks, IP Kumulatif : 3,17

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

No.	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelayanan kredit UMKM pada Bant Bri karwil Medan	<i>[Signature]</i> 9 Des 2025
2	Peran komunikasi Self Disclosure Driver Dalam memica Sole daritas dan bantuan diluar tugas layanan Gecek dimata Petangan dikota Medan	
3	Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Fetail di bant bri karwil medan	

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
Pencatatan Judul dan Pembimbing.
Medan, tgl. 9 Desember 2025

Ketua,

(Dr. Akhtar Ahsan) S.S., M. Hum
NIDN: 0029040401

Pemohon,

(Putri Zahira Arian)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi: Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Fauziah S. Sgs. B.M., M. Hum)
NIDN: 0126127401





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila mengikhtisarkan surat ini agar disebarkan secara luas dan tercapainya

MAJELIS 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. 174/SK/BAN-PT/IAK-Pg/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR MAHASISWA (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 2154/SK/IL.3.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/IL.3.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 : 09 Desember 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: PUTRI FAHIRA AINANI
N P M	: 2203110212
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENYALURAN KREDIT UMKM PADA BANK BRI KANWIL MEDAN
Pembimbing	: Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA., M.M., 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: 073.22.311 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: 09 Juni 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 16 Djumadil Akhir 1447 H
06 Desember 2025 M



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA., M.M., M.I.Kom.

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.

NIDN: 0030017402






MAJELIS 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. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KP/PTX/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp: (061) 6622400 - 66224567 Fax: (061) 6625474 - 6631003
https://fkip.umsu.ac.id fkip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

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

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 07 January 2026

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Putri Fahira Ainani
 N P M : 2203110212
 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: 2154.../SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2026.. tanggal 06 Desember 2025 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENUNGEKATKAN
 PENYALURAN KREDIT UMKM PADA BANK BRI KANWIL
 MEDAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan 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 Peninjau 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

Menyetujui
 Pembimbing

Memohon,
 Putri Fahira Ainani

(Dr. Achyur Anshori S.Sos.Mkom KSSOC Prodi. Dr. Fauziah S.Sos. Wm.)
 NIDN: 0129048401

NIDN: 0126127401





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



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

Nomor : 167/UNDH/3-AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 22 Januari 2026
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.

SK-4



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
21	PUTRI FAHRA ANANI	2203110212	Dr. IRWAN SYARI TJG, S.Sos., M.AP.	Asso. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENYALURAN KREDIT UMKM PADA BANK BRI KANWIL MEDAN
22	SITI NURHALIZA	2203110357	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE TENTANG KARIKATUR "RESILENSI" DI AKUN INSTAGRAM @BOUNCEBACK.ID DAN @YAYASANPUTIH
23	SILVY KHRORAYAH	2203110300	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS FRAMING TENTANG ISU PROJO MERAPAT KE PRABOWO DI BERITA ONLINE DETIKNEWS DAN CNA.ID
24	EVANADHA	2203110302	Asso. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Asso. Prof. Dr. YAN HENTRA, M.Si.	ANALISIS HUBUNGAN EFEKTIVITAS KONSUMSI KONTEN MEDIA SOSIAL DENGAN DAYA KONSENTRASI ERA BRAINROT CULTURE PADA MAHASISWA FISIP UMA
25	APRIA TRI KUMAMWAN	2203110131	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Asso. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI RISIKO DALAM UPAYA PENEGAHAN PELECEHAN SEKSUAL DI RUANG PUBLIK PADA PT. KAI DIVRE I SUMATERA UTARA

Medan, 01 Syaban 1447 H
20 Januari 2026 M

Dekan

(Asso. Prof. Dr. ARFIN SALEH, MSP.)





Unzuul | Cerdas | Terpercaya
 Dit. menyewa rumah di 28/10/2020
 nomor dan lain-lainnya

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 60124507 Fax. (061) 6625474 - 6631005
<http://fslp.umw.ac.id> fslp@umw.ac.id umwmedan@umw.ac.id umwmedan@umw.ac.id umwmedan@umw.ac.id umwmedan@umw.ac.id

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 60124507 Fax. (061) 6625474 - 6631005
<http://fslp.umw.ac.id> fslp@umw.ac.id umwmedan@umw.ac.id umwmedan@umw.ac.id umwmedan@umw.ac.id umwmedan@umw.ac.id

Sk-5

Judul Tugas Akhir Mahasiswa : Strategi komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan
(Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Penjualan Kredit UMKM Pada Bank BkI karwil Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Ades/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	29/10/2025	Acc Judul (Sk 1) dan tanda tangan Pembimbing Dosen Pembimbing (Sk-2)	✓
2	29/10/2025	Bimbingan proposal tugas akhir 1	✓
3	30/10/2025	Bimbingan proposal tugas akhir II	✓
4	6/11/2025	Bimbingan proposal tugas akhir III	✓
5	7/11/2025	Bimbingan Proposal tugas akhir dan acc	✓
6	8/11/2025	Tanda tangan (Sk-3) Permohonan Seminar Proposal tugas akhir	✓
7	20/11/2025	Revisi Babasan Masalah	✓
8	21/11/2025	Bimbingan Skripsi tugas akhir Cara wawancara	✓
9	23/11/2025	Bimbingan Skripsi hasil dan pembahasan	✓
10	19/12/2025	Bimbingan Skripsi BAB IV-V, Acc Skripsi tugas akhir dan tanda tangan (Sk-5)	✓

Medan, 30 Maret 2026

Ketua Program Studi,

Pembimbing,

Or Ariq Sulda

(Dr. ANHYAR ANHORI, S.S.O.-M. 1100M)
NIDN: 0629048401

(Dr. Timothy S. Soszynski, MD)
NIDN: 012612940



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENYALURAN KREDIT UMKM PADA BANK BRI KANWIL MEDAN**

DRAFT WAWANCARA NARASUMBER PETUGAS PEMASARAN

No	Pertanyaan Wawancara
1	Bagaimana biasanya pihak BRI merencanakan cara untuk memasarkan produk kredit UMKM kepada masyarakat?
2	Dalam mencari calon nasabah UMKM, bagaimana cara BRI menentukan pelaku usaha mana yang menjadi target untuk ditawarkan kredit?
3	Saat menjelaskan produk kredit kepada pelaku UMKM, pesan atau informasi apa yang biasanya paling ditekankan oleh pihak BRI?
4	Dalam kegiatan pemasaran di lapangan, bagaimana cara Anda memperkenalkan produk kredit UMKM kepada pelaku usaha?
5	Strategi komunikasi apa yang biasanya digunakan agar pelaku UMKM tertarik mendengarkan penjelasan tentang produk kredit BRI?
6	Media komunikasi apa saja yang biasanya digunakan oleh BRI dalam menyampaikan informasi terkait kredit UMKM, dan bagaimana pertimbangan dalam memilih media tersebut?
7	Bagaimana cara Anda sebagai petugas pemasaran melakukan pendekatan kepada calon nasabah agar mereka tertarik mengetahui lebih jauh tentang kredit UMKM?
8	Dari pengalaman Anda, apa yang biasanya membuat pelaku UMKM akhirnya memutuskan untuk mengajukan kredit di Bank BRI?
9	Menurut Anda, seberapa penting kemampuan komunikasi dan pengetahuan petugas pemasaran dalam menjelaskan produk kredit kepada pelaku UMKM?
10	Bagaimana cara Anda membangun kepercayaan nasabah agar mereka yakin untuk mengajukan kredit di Bank BRI?
11	Bagaimana cara Anda menarik perhatian (Attention) pelaku UMKM ketika pertama kali memperkenalkan produk kredit?
12	Apa saja hal yang biasanya membuat pelaku UMKM mulai merasa membutuhkan kredit untuk mengembangkan usahanya?
13	Apakah terdapat kegiatan sosialisasi, pelatihan, atau kegiatan komunitas yang dilakukan BRI untuk membangun hubungan dengan pelaku UMKM?

14	Menurut pengalaman Anda di lapangan, apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BRI sudah membantu meningkatkan minat pelaku UMKM untuk mengajukan kredit?
15	Apa saja kendala yang sering Anda hadapi saat menawarkan kredit kepada pelaku UMKM, dan bagaimana cara Anda mengatasinya?

DRAF WAWANCARA NARASUMBER PENDUKUNG UMKM

No	Pertanyaan
1	Bagaimana kesan pertama Bapak terhadap gaya komunikasi petugas (Mantri) saat pertama kali datang menemui Bapak?
2	Apakah Bapak merasa penjelasan yang diberikan petugas sudah cukup jelas? Bagaimana cara petugas menjelaskan hal-hal yang sulit dipahami?
3	Selama proses interaksi, apakah Bapak merasa petugas mendengarkan keluhan atau kekhawatiran Bapak dengan baik?
4	Seberapa penting keterbukaan atau kejujuran petugas dalam membangun kepercayaan Bapak terhadap Bank BRI?
5	Melalui saluran apa biasanya Bapak berkomunikasi dengan petugas jika ada hal yang ingin ditanyakan setelah pertemuan tatap muka?





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menyebarkan surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS 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. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KP/PTX/II/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Nomor : 457/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Lampiran : -,-

Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 11 Ramadhan 1447 H

28 Februari 2026 M

Kepada Yth : Manager Bisnis Mikro Bank BRI Kanwil Medan
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 Kantor Wilayah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kanwil Medan, atas nama :

Nama mahasiswa	: PUTRI FAHIRA AINANI
N P M	: 2203110212
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENYALURAN KREDIT UMKM PADA BANK BRI KANWIL MEDAN

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



Cc : File.

Dekan, 



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





**Data Pribadi**

Nama : Putri Fahira Ainani
Tempat/Tanggal Lahir : Binjai /15 agustus 2004
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : JL. Danau matana lk.x
Anak Ke : Tunggal

Data Orang Tua

Nama Ayah : Suprpto D
Nama Ibu : Arniatik
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Pekerjaan Ibu : Ibu rumah tangga
Alamat : Jl. Danau matana lk.x

Pendidikan Formal

SD : SDN 024184 Binjai
SMP : SMP N 4 Binjai
SMA/K : SMA N 4 Binjai
S1 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara