

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di BPR Kusuma Sumbing Delanggu

Nur Sahid Gatot Nugroho^{1*}, R.Taufiq Nur Multiyanto², Indra Hastuti³

¹⁻³Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Email: 210414072@mhs.udb.ac.id

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

*Penulis korespondensi

Abstrac. *BPR in Indonesia. This study uses qualitative research methodology. The methodology employed is a case study. The findings of this investigation include (1) Marketing communication strategies in increasing customer loyalty at BPR Kusuma Sumbing Delanggu are by using 1) advertising, BPR Kusuma Sumbing Delanggu utilizes digital media, only using Facebook, Instagram and the BPR Kusuma Sumbing Delanggu website. 2) sales promotion, promotions using distributing brochures, installing banners, personal and non-personal sales by visiting customers directly. 3) Public relations, BPR Kusuma Sumbing Delanggu is building a positive image of the company through events, sponsorships, or CSR. 4) digital media promotion, digital media used in marketing BPR Kusuma Sumbing Delanggu uses social media such as Instagram and Facebook, and we also have a special website for BPR Kusuma Sumbing Delanggu with the website address. (2) BPR Kusuma Sumbing's challenge is that educational communication regarding BPR Kusuma Sumbing Delanggu products to customers is sometimes hampered by a lack of understanding of financial literacy. Therefore, I have to explain in detail and coherently, which takes quite a long time. (3) The solution to addressing the challenges in marketing communication strategies to increase customer loyalty at BPR Kusuma Sumbing Delanggu is to continuously improve customer relationships and expand our reach. By strengthening communication and providing better education, we believe we can increase customer loyalty and the BPR's future growth.*

Keywords: *Communication Strategy; Customer Loyalty; Financial Literacy; Marketing; Rural Bank (BPR).*

Abstrak. Sepanjang sejarah, BPR di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat pertumbuhannya. Jenis penelitian dalam studi ini adalah kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Temuan penelitian ini antara lain (1) strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah BPR. Kusuma Sumbing Delanggu adalah dengan menggunakan 1) periklanan, BPR Kusuma Sumbing Delanggu memanfaatkan media digital, hanya menggunakan facebook, instagram dan website BPR Kusuma Sumbing Delanggu. 2) promosi penjualan, Promosi melalui distribusi brosur, pemasangan spanduk, serta penjualan secara langsung maupun tidak langsung dengan mengunjungi konsumen. 3) Hubungan masyarakat, BPR Kusuma Sumbing Delanggu adalah membangun citra positif perusahaan melalui event, sponsorship, atau CSR. 4) promosi media digital, Media digital yang digunakan dalam pemasaran BPR Kusuma Sumbing Delanggu memakai media sosial contoh instagram dan facebook, serta kami juga memiliki website khusus untuk BPR Kusuma Sumbing Delanggu dengan alamat website. (2) Kendala BPR Kusuma Sumbing adalah komunikasi secara edukasi mengenai produk BPR Kusuma Sumbing Delanggu terhadap nasabah terkadang terkendala dalam kurangnya pemahaman akan literasi keuangan, sehingga saya harus menjelaskan secara detail dan runtut dan itu memakan waktu cukup lama. (3) Solusi dalam menyelesaikan kendala atas Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di BPR Kusuma Sumbing Delanggu adalah terus meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas jangkauan kami. Dengan memperkuat komunikasi dan memberikan edukasi yang lebih baik, kami percaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan BPR ke depan.

Kata kunci: Bank Perkreditan Rakyat (BPR); Literasi Keuangan; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran; Strategi Komunikasi.

1. LATAR BELAKANG

Di era persaingan yang semakin ketat di sektor perbankan, strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen penting untuk mencapai dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini menuntut BPR untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif guna menghadapi dinamika pasar yang selalu berubah. Dalam perjalanan sejarah, BPR di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat pertumbuhannya. Ini ditampilkan pada Gambar 1.1:



Gambar 1.1. Perkembangan BPR DI Indonesia.

Sumber: (Datanesia, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan BPR di Indonesia dari Tahun 2005 sampai Tahun 2023 menunjukkan angka fluaktif, namun mulai Tahun 2019 sampai Tahun 2023 mengalami penurunan. Penting bagi lembaga keuangan untuk mengoptimalkan penyaluran kredit dan menarik minat nasabah. Dalam konteks ini, BPR memiliki peran signifikan dalam sistem keuangan Indonesia sebagai pilar pembangunan ekonomi. Kualitas komunikasi pemasaran yang baik dapat memperkuat hubungan antara BPR dan nasabah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Govinda, 2020). Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi dan pemasaran digital membuka peluang baru bagi BPR untuk mencapai nasabah dengan lebih efisien. Teori Pengalaman Pelanggan. Pengalaman yang baik di setiap titik interaksi antara perusahaan dan nasabah mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas., BPR Kusuma Sumbing Delanggu perlu mengadopsi pendekatan yang berfokus pada pengalaman nasabah agar dapat bersaing dengan institusi perbankan lain yang menawarkan produk serupa(Katherine et al., 2020).

Teori Kepercayaan Merek juga dikuatkan oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa loyalitas merek terkait erat dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dalam hal ini, penting bagi BPR untuk tidak hanya memenuhi ekspektasi nasabah tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat dalam hubungan jangka panjang (Chaudhuri & Morris B. Holbrook, 2021). Teori Brand Engagement menegaskan bahwa keterlibatan pelanggan dalam merek dapat meningkatkan loyalitas, yang berarti BPR harus berfokus pada strategi pemasaran yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan memperkuat hubungan emosional dengan nasabah (Paris & Kugler, 2022).

Dengan mengintegrasikan berbagai teori di atas, penting untuk melakukan analisis terkait hubungan antara strategi pemasaran dengan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Melalui analisis yang mendalam, diharapkan BPR dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Penelitian ini akan memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang terfokus pada nasabah dan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan BPR Kusuma Sumbing Delanggu di tengah kompetisi yang semakin ketat (Sasono et al., 2021)

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efisien untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan. Suatu aspek mendasar dalam pemasaran adalah analisis strategi, yang merupakan proses evaluasi terhadap kebijakan dan langkah-langkah pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan guna mencapai tujuan bisnis. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek, meningkatkan interaksi, serta mendorong loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk iklan, promosi, media sosial, dan layanan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran mengacu pada cara atau teknik yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan akhir dari strategi pemasaran yang berhasil. Loyalitas pelanggan mengacu pada Preferensi pelanggan untuk secara konsisten memilih dan menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya. Loyalitas pelanggan adalah wujud kesetiaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Eksistensi BPR Kusuma Sumbing Delanggu terancam oleh beberapa kompetitor, terutama yang berlabel bank rakyat. Meskipun demikian, BPR Kusuma Sumbing Delanggu tetap beroperasi meskipun tertinggal dalam aspek teknologi; Contohnya, BPR ini belum memiliki ATM (Anjungan Tunai Mandiri) seperti yang dimiliki oleh bank-bank pesaing. Keberadaan BPR Kusuma Sumbing Delanggu tidak terlepas dari loyalitas nasabah yang tetap

setia menjalin kerjasama (menabung) meskipun tanpa fasilitas ATM, yang sangat diperlukan di era modern ini(Quayson et al., 2023).

Berdasarkan uraian di atas, penting bagi perusahaan, khususnya di sektor perbankan seperti BPR Kusuma Sumbing Delanggu, untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan serta memahami bagaimana komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam hubungan antara strategi pemasaran dengan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas pelanggan

Berikut adalah faktor-faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2021): (1)**Kualitas Produk atau Layanan**, Kualitas produk dan layanan yang ditawarkan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan cenderung membuat mereka lebih loyal. (2)**Kepuasan Pelanggan**, Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman berbelanja dan penggunaan produk. Apabila pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk kembali. (3)**Harga dan Nilai** Harga kompetitif dan nilai dirasakan dari produk atau layanan juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal. Pelanggan akan loyal pada merek yang memberikan nilai yang baik dengan harga yang pantas. (4)**Pengalaman Pelanggan**, Pengalaman pelanggan baik secara langsung maupun online sangat memengaruhi loyalitas. Proses yang mudah, nyaman, dan menyenangkan membuat pelanggan lebih mungkin untuk kembali. (5)**Hubungan Emosional**, Bagaimana pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek dapat memengaruhi loyalitas. Hubungan emosional yang positif dapat mendorong pelanggan untuk memilih merek tersebut secara berulang. (6)**Program Loyalitas**, Program loyalitas yang memberikan imbalan kepada pelanggan untuk pembelian berulang dapat sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas sekaligus mempertahankan pelanggan. (7)**Komunikasi dan Interaksi**, Merek yang berkomunikasi secara aktif dan menjalin interaksi yang baik dengan pelanggan melalui berbagai saluran (sosial media, email, dan lainnya) dapat meningkatkan loyalitas. (8)**Inovasi**, Terus menghadirkan Produk dan layanan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat memperkuat loyalitas. Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai baru akan cenderung tetap setia. (9)**Kedisiplinan Operasional**, Ketersediaan produk dan kecepatan layanan juga memengaruhi loyalitas. Ketika produk selalu tersedia dan layanan cepat, pelanggan cenderung akan kembali (Umanailo & Azzahra, 2024).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran yang efektif. Loyalitas dapat dipahami sebagai kecenderungan pelanggan untuk secara konsisten memilih dan menggunakan produk atau jasa dari suatu merek dibandingkan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2021), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk atau layanan, kepuasan, harga yang kompetitif, pengalaman positif, serta hubungan emosional yang terjalin dengan merek. Selain itu, program loyalitas yang menawarkan imbalan bagi pelanggan setia, interaksi yang intensif melalui komunikasi yang baik, serta inovasi yang relevan juga memperkuat loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas bukan hanya sekadar perilaku membeli ulang, melainkan bentuk keterikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam konteks loyalitas, teori pengalaman pelanggan menekankan bahwa setiap interaksi pelanggan dengan perusahaan, baik melalui pelayanan langsung maupun media digital, akan membentuk pengalaman yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas (Katherine et al., 2020). Sementara itu, teori kepercayaan merek menunjukkan bahwa loyalitas terbentuk dari adanya rasa percaya pelanggan terhadap konsistensi dan kehandalan perusahaan dalam memenuhi janji-janjinya (Chaudhuri & Holbrook, 2021). Teori brand engagement juga menyoroti pentingnya keterlibatan pelanggan dengan merek, di mana interaksi yang bersifat emosional dan partisipatif mampu memperkuat loyalitas (Paris & Kugler, 2022)

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah (Suherman, 2020): (1)Iklan: Menggunakan media berbayar seperti TV, radio, media sosial, atau Google Ads untuk menjangkau audiens luas. (2)Promosi Penjualan: Memberikan diskon, kupon, atau penawaran khusus untuk menarik minat pembeli. (3)Hubungan Masyarakat (*Public Relations* - PR): Membangun citra positif perusahaan melalui siaran pers, event, sponsorship, atau CSR. (4)Pemasaran Digital: Memanfaatkan media digital seperti media sosial, email marketing, dan SEO untuk menjangkau pelanggan secara online (Yuldashev & Khudoyberganova, 2025).

Komunikasi pemasaran menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan pesan, membangun citra, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Suherman (2020) menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran meliputi beberapa bentuk utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran digital. Periklanan berfungsi untuk memperkenalkan produk secara luas, promosi penjualan memberikan insentif langsung kepada konsumen, hubungan masyarakat membangun citra positif

perusahaan, sedangkan pemasaran digital memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan efisien

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu.

Nama	Tahun	Judul	Temuan	Perbedaan
(Chinomona & Sandada, 2021)	2021	<i>The Influence of Marketing Strategies on Customer Satisfaction and Loyalty in the Retail Sector</i>	Penelitian ini menginvestigasi bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam sektor ritel, menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan langsung berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif
(Alharbi, M. & Alzahrani, 2022)	2022	<i>The Impact of Marketing Strategies on Customer Satisfaction and Purchasing Behavior Intention in Online Shopping.</i>	Penelitian ini membahas pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan serta niat belidalam konteks belanja online, dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi besar pada kepercayaan dan loyalitas.	Penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif
(Nagar & Sinha, 2022)	2022	<i>A study examining the influence of digital marketing strategies on customer satisfaction. and Brand Loyalty in – commerce.</i>	Penelitian enekankan pentingnya stretegi pemasaran digital dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas merek di industry e-commerce	Penelitian yang sekarang menggunakan objek pada Perbankan sedangkan penelitian pendahulu menggunakan e-commerce
(Ustun & Maden, 2023)	2023	<i>The Impact of Integrated Marketing Communication on Customer Satisfaction and Loyalty in the Banking Sector.</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara signifikan meningkatkan kepuasan nasabah, yang berujung pada peningkatan loyalitas di sector perbankan.	Penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif
(Hassan & Ali, 2023)	2023	<i>The Role of Customer Trust in the Relationship Between Marketing Strategies and Customer Loyalty in Financial Services.</i>	Penelitian ini meneliti bagaimana kepercayaan nasabah bertindak sebagai mediator dalam hubungan antara strategis pemasaran dan loyalitas pelanggan dalam layanan keuangan.	Penelitian sekarang menggunakan metode penelitian kualitatif

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam studi ini adalah kualitatif. Metode yang diterapkan adalah studi kasus. Dalam konteks BPR Kusuma Sumbing Delanggu, studi kasus ini akan melibatkan pengumpulan data kualitatif melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah (Sugiyono, 2019). Data yang digunakan merupakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui metode yang dirancang untuk memperoleh informasi langsung dari individu atau kelompok yang terlibat yaitu nasabah dan pihak BPR Kusuma Sumbing Delanggu. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Reflexive Thematic Analysis* (RTA) (Braun & Clarke, 2021) dalam artikel

mereka berjudul Reflecting on reflexive thematic analysis, menjelaskan pendekatan analisis tematik yang lebih reflektif dan kritis daripada metode tradisional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di BPR

Kusuma Sumbing Delanggu

Strategi komunikasi pemasaran yang akan di terapkan pada BPR Kusuma Sumbing Delanggu adalah sebagai berikut:

Iklan

Tabel 1.2. Periklanan BPR Kusuma Sumbing Delanggu beserta Kekurangan dan Kelebihan.

Media	Kelebihan	Kekurangan	Sektor BPR
Media sosial	target audiens yang lebih spesifik, biaya yang lebih terjangkau, jangkauan yang luas, dan kemampuan untuk mengukur kinerja iklan secara akurat.	Kurangnya sentuhan secara personal dan berpotensi dijadikan alat penipuan	Efektif dilakukan karena menjangkau nasabah baru
Personal selling	Kelenturan, eksprosurs ulang, biaya rendah	Kemampuan terbatas menjaring hadirin, kreatifitas yang terbatas	Keefektifan dapat tercapai jika kualitas citra akurat dan penyampaian pesan dijelaskan dengan jelas
Kalender	Kelenturan, kendali penuh, dapat mendramatisir pesan-pesan	Hati-hati untuk mencetak terlalu banyak	Bagus untuk segmen-segmen LKM

Sumber: BPR Kusuma Sumbing Delanggu

Promosi Penjualan

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BPR Kusuma Sumbing Delanggu saat ini meliputi promosi melalui distribusi brosur, pemasangan banner, serta penjualan secara langsung maupun tidak langsung dengan mendatangi nasabah yang memiliki usaha seperti bengkel, toko, dan warung, dengan tujuan untuk mendekati diri kepada calon nasabah, atau dalam istilah lain, menjemput bola. Promosi penjualan, atau umum yang dikenal sebagai promo, adalah suatu bentuk komunikasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk secara cepat atau meningkatkan volume pembelian oleh konsumen (Darus & Silviani, 2022). BPR Kusuma Sumbing Delanggu terlibat dalam telemarketing langsung untuk menginformasikan klien tentang produk-produknya. Selain itu, bank menggunakan komunikasi telepon untuk mengingatkan peminjam agar menghindari denda. Strategi promosinya mencakup penawaran hadiah langsung kepada

klien yang menyetor lebih dari 100 juta, yang dapat berupa barang seperti payung, kipas angin, atau kalender serta kami melakukan promosi penjualan melalui media sosial instagram dengan pemberian hadiah saat perayaan HUT BPR Kusuma Sumbing Delanggu.

Tabel 1.3. Perbedaan Promosi BPR dan BSI.

Aspek	BPRKusuma Sumbing Delanggu	Bank Syariah Indonesia (BSI)
Media Promosi	Brosur, banner, media sosial (Instagram), langsung mendatangi nasabah secara pribadi dan non-pribadi	Brosur, pamflet, spanduk, stand-stand, mengikuti event, media sosial (Rambe, 2024)
Teknik Promosi	Penjualan langsung melalui kunjungan ke usaha nasabah (bengkel, toko, warung), promosi melalui telepon, pemberian hadiah langsung kepada nasabah tertentu, dan promosi melalui media sosial	Promosi melalui brosur, pamflet, spanduk, stand, serta keikutsertaan dalam event untuk menginformasikan produk dan layanan bank
Insentif / Hadiah	Memberikan hadiah langsung kepada nasabah yang melakukan tabungan sebesar lebih dari 100 juta (payung, kipas angin, kalender), hadiah saat perayaan HUT bank	melakukan promosi melalui event dan media yang mengandung unsur insentif
Pendekatan Komunikasi	Penjualan personal langsung ke nasabah potensial dan follow-up melalui telepon, promosi secara langsung dengan memberi insentif dan kedekatan dengan nasabah	Komunikasi lebih banyak melalui media visual (brosur, spanduk) dan partisipasi dalam event untuk meningkatkan visibilitas dan menarik nasabah baru
Tujuan Promosi	Mendekatkan diri kepada nasabah, menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah lama, meningkatkan transaksi dan tabungan	Meningkatkan Promosi dan menjalin hubungan baik dengan nasabah serta masyarakat melalui partisipasi dalam event dan media promosi

Hubungan Masyarakat (*Public Relations - PR*)

Tabel 1.4. Perbedaan cara Promosi BPR dan BSI.

Aspek	BPR Kusuma Sumbing Delanggu	Bank Syariah Indonesia (BSI)
Tujuan	Membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan CSR, sponsorship, dan event komunitas	Membangun hubungan baik dan pengenalan produk kepada masyarakat luas, termasuk komunitas non-Muslim
Bentuk Aktivitas	Sponsorship event masyarakat, edukasi tentang fintech di desa, CSR di sekolah, pemberian doorprize, aktif dalam kegiatan sosial dan acara lokal	Sosialisasi langsung kepada masyarakat, kerjasama dengan instansi BUMN dan BUMD, kegiatan di tempat ramai, sosialisasi ke kementerian dan instansi pemerintah, observasi lapangan

Fokus Kegiatan	Edukasi masyarakat dan perangkat desa, mengedukasi mengenai fintech dan literasi keuangan, kegiatan amal dan sosial di komunitas local	Pengenalan produk dan layanan bank, membangun relasi melalui kerjasama, kegiatan di tempat umum untuk meningkatkan visibilitas dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah
Media dan Pendekatan	Event komunitas, sponsorship kegiatan sekolah, kegiatan CSR, pemberian hadiah, edukasi langsung kepada masyarakat dan anak-anak	Sosialisasi rutin ke masyarakat, kerjasama dengan instansi pemerintah, partisipasi dalam event besar dan kegiatan di tempat umum, observasi dan pendekatan personal
Citra yang Dibangun	Citra positif melalui kegiatan edukasi dan sosial, menunjukkan kepedulian sosial serta literasi keuangan	Citra inklusif dan terbuka, menegaskan bahwa bank syariah dapat digunakan oleh semua kalangan, termasuk non-Muslim, melalui sosialisasi dan kerjasama

Hubungan masyarakat yang dibentuk oleh BPR Kusuma Sumbing Delanggu sudah baik melalui membangun citra positif perusahaan melalui event yang diselenggarakan di kecamatan bersama perangkat desa dan masyarakat sekitar, sponsorship, atau CSR yang dilakukan di sekolah untuk melakukan edukasi dan literasi mengenai financial teknologi. Hubungan masyarakat adalah suatu bentuk manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi citra perusahaan terkait produk dan jasa (Tyasari & Ruliana, 2021). Metode promosi tidak secara khusus menginformasikan tentang penjualan produk perusahaan.

Pemasaran Digital

Tabel 1.5. Perbedaan Digital Marketing BPR dan BSI.

Aspek	BPR Kusuma Sumbing Delanggu	Bank Syariah Indonesia (BSI)
Media Digital Utama	Instagram, Facebook, Website resmi, Email marketing	Sosial media (Instagram, Facebook, Twitter), Website resmi, Aplikasi mobile banking, Email marketing, Chatbot, Media digital lain seperti YouTube dan WhatsApp Business
Strategi Konten	Konten edukatif tentang produk, promosi, dan literasi keuangan, rutin memperbarui konten di media sosial dan website	Konten edukasi produk syariah, testimoni nasabah, video edukasi, live session, dan promosi terintegrasi di berbagai platform media sosial dan kanal digital lain
Interaksi dengan Nasabah	Aktif membalas komentar, mengirim newsletter, promosi melalui email, pengelolaan website yang informatif	Customer service melalui chatbot dan media sosial, live chat, fitur interaktif di website dan aplikasi mobile, serta webinar dan live session
Penggunaan Data dan Analitik	Analitik media sosial dan website untuk memahami perilaku pengguna dan menyesuaikan konten	Pemanfaatan big data dan analitik untuk segmentasi pasar, personalisasi konten, dan monitoring engagement serta konversi
Tujuan Utama Digital Marketing	Meningkatkan visibilitas, edukasi masyarakat, memperluas jangkauan dan menarik minat nasabah baru serta menjaga hubungan dengan nasabah lama	Meningkatkan brand awareness, edukasi produk syariah, membangun kepercayaan, dan meningkatkan jumlah nasabah melalui kanal digital yang efisien dan interaktif
Kelebihan	Mudah diakses, biaya relatif lebih rendah, mampu menjangkau generasi muda dan masyarakat luas secara luas, mampu melakukan promosi secara langsung dan personal	Menggunakan platform multi-channel, fitur interaktif, teknologi personalisasi dan analitik yang canggih, membangun kepercayaan dan edukasi mendalam tentang produk syariah

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BPR Kusuma Sumbing telah memberikan kontribusi yang signifikan. Namun, dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi atau kebutuhan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan bauran komunikasi pemasaran yang sesuai untuk mengambil

langkah efektif dalam pelaksanaan pemasaran. Oleh karena itu, dalam upaya mempertahankan, juga dapat meningkatkan jumlah nasabah BPR Kusuma Sumbing (Kurniawan et al., 2025)

Kendala dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di BPR Kusuma Sumbing Delanggu

Untuk menunjukkan apakah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dapat diterima oleh nasabah, diperlukan tanggapan dari nasabah. Informasi ini disampaikan oleh nasabah BPR Kusuma Sumbing Delanggu yang sudah 3 tahun menjadi nasabah bahwa produk yang ditawarkan cukup beragam dan sesuai dengan kebutuhan saya, terutama produk tabungan dan kredit. Secara umum, kami mendapatkan feedback positif. Pelanggan menghargai transparansi dan informasi yang kami berikan. Namun kami juga menerima saran untuk meningkatkan responsivitas di media sosial, dan kami berkomitmen untuk memperbaiki aspek tersebut”

Selain itu, untuk mendukung permasalahan di atas, perlu dipaparkan hal-hal yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Seorang nasabah yang telah berlangganan selama tujuh tahun menyampaikan bahwa ia pernah membaca poster atau brosur BPR Kusuma Sumbing yang tersebar di desanya. Terdapat beberapa poin bahasa yang kurang dipahami, sehingga promosi atau penyampaian informasi tersebut tidak dapat dicerna dengan optimal. Selanjutnya, kami berkomunikasi atau mengonfirmasi dengan pihak bank untuk memperoleh penjelasan mengenai informasi tersebut bahwa kendala yang saya alami selama ini adalah, komunikasi secara edukasi mengenai produk BPR Kusuma Sumbing Delanggu terhadap nasabah terkadang terkendala dalam kurangnya pemahaman akan literasi keuangan, sehingga saya harus menjelaskan secara detail dan runtut dan itu memakan waktu cukup lama (Quach & Pham, 2024).

Kesimpulannya, setiap program memiliki faktor-faktor yang merugikan atau menghambat strategi pemasaran, baik terkait pemahaman informasi maupun aspek lainnya. Akibat kondisi lingkungan yang tidak memadai atau tidak mendukung. Dalam situasi tersebut, kebijakan Bank dalam pola komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh BPR Kusuma Sumbing selalu mengutamakan kepuasan pelanggan atau nasabah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pola Strategi Komunikasi yang diterapkan telah mencapai keberhasilan yang mampu, karena tuntutan atau aspirasi nasabah dapat terpenuhi. Tujuan utama dalam aspek pelayanan ini adalah untuk menyediakan layanan yang memenuhi dan memuaskan pelanggan, sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan maksimal (Zephaniah et al., 2020).

Solusi dalam menyelesaikan kendala atas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di BPR Kusuma Sumbing Delanggu

Upaya pengelolaan BPR Kusuma sumbing delanggu pada Keluhan pengguna produk sangat terkait dengan layanan pelanggan. Pelayanan kepada konsumen krusial bagi perusahaan karena layanan pelanggan merupakan manifestasi penyediaan kebutuhan pelanggan, merupakan unsur dari upaya memperoleh dan mempertahankan konsumen, berfungsi sebagai salah satu sarana dalam membangun hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan, untuk memahami metode penanganan konsumen, Keluhan adalah komunikasi dan indikator yang bermanfaat bagi perusahaan, bertujuan untuk pengembangan produk dan layanan yang lebih baik.

Kelebihan Dan Kekurangan BPR Kusuma sumbing delanggu, BPR Kusuma sumbing delanggu dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.6. Kelebihan dan Kekurangan BPR Kusuma Sumbing Delanggu.

Kelebihan	Kekurangan
Proses cepat dan sederhana	Jika pinjaman besar pimpinan harus menunggu persetujuan dari pusat
Pelayanan lebih personal dan dekat dengan nasabah	Tidak terdapat bingkisan hadiah buat nasabah (ulang tahun)
Syarat dan Agunan sangat fleksibel	Apabila nasabah melakukan peminjaman dengan jaminan BPKB syarat yang dipenuhi sangat spesifik harus menyertakan surat keabsahan dari sektor kepolisian.
Dukungan Utuk pelaku UMKM	Suatu usaha tidak dapat menjamin jumlah pinjaman yang akan diberikan
Pinjaman bisa mencapai Milliar	Pada kenyataannya pencairan yang dilakukan pada pelaku usaha memiliki batas maksimal yaitu 500juta

BPR Kusuma sumbing delanggu dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, juga memiliki strategi dalam melakukan pemasaran komunikasi yang berbeda dengan Bank pesaing lainnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.7. Strategi komunikasi Pemasaran BPR Kusuma Sumbing Delanggu.

Iklan	Melalui Media sosial, Personal Selling, Pemberian Kalender
Promosi penjualan	Brosur, Banner, Media social, dan bisa mendatangi kerumah nasabah langgung
Hubungan Masyarakat	Biasanya ikut sponsorship dalam even even besar di delanggu atau klaten
Pemasaran Digital	Intragram, facebook, email marketing

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis di atas, kesimpulan dari penelitian ini: (1)Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di BPR Kusuma Sumbing Delanggu adalah dengan menggunakan 1) periklanan, dalam menggunakan periklanan, pemasaran BPR Kusuma Sumbing Delanggu memanfaatkan media digital, hanya menggunakan facebook, instagram dan website BPR Kusuma Sumbing Delanggu, 2) adanya promosi penjualan, BPR Kusuma Sumbing Delanggu Saat ini, promosi dilakukan melalui distribusi brosur, pemasangan spanduk, serta penjualan secara langsung maupun tidak langsung dengan mengunjungi konsumen yang memiliki usaha seperti bengkel, toko, atau warung, dengan tujuan untuk mendekati diri kepada calon konsumen, atau istilahnya, menjemput bola. 3) Hubungan masyarakat yang dibangun oleh BPR Kusuma Sumbing Delanggu adalah membangun citra positif perusahaan melalui event, sponsorship, atau CSR. Cara menjalin hubungan yang dilakukan oleh BPR Kusuma Sumbing Delanggu dengan membangun citra positif kepada masyarakat dengan cara menjadi sponsor event yang diselenggarakan masyarakat, seperti memberikan edukasi kepada perangkat desa dan masyarakat dalam mengenal dunia fintech serta memberikan doorprize. 4) BPR Kusuma Sumbing Delanggu menggunakan digital dalam memasarkan produknya, seperti instagram dan facebook, dan hal ini sangat efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas. Media digital yang digunakan dalam pemasaran BPR Kusuma Sumbing Delanggu memakai media sosial seperti instagram dan facebook, serta kami juga memiliki website khusus untuk BPR Kusuma Sumbing Delanggu dengan alamat website <https://web.bprkusumasumbing.com/>". (2)Kendala BPR Kusuma Sumbing adalah komunikasi secara edukasi mengenai produk BPR Kusuma Sumbing Delanggu terhadap nasabah terkadang terkendala dalam kurangnya pemahaman akan literasi keuangan, sehingga saya harus

menjelaskan secara detail dan runtut dan itu memakan waktu cukup lama. (3) Solusi dalam menyelesaikan kendala atas Strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di BPR Kusuma Sumbing Delanggu adalah terus meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas jangkauan kami. Dengan memperkuat komunikasi dan memberikan edukasi yang lebih baik, kami percaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan BPR ke depan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran dalam penelitian ini: (1) Untuk di BPR Kusuma Sumbing Delanggu, sebaiknya meningkatkan komunikasi pemasaran periklanan, tidak hanya pada media sosial saja melainkan dapat melalui endorsement yang sekarang banyak menarik minat masyarakat dari review para influencer yang sudah menggunakan produk. (2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk melaksanakan penelitian menggunakan metode kuantitatif agar mengerti pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Alharbi, M., & Alzahrani, A. (2022). The effect of marketing strategies on customer satisfaction and purchase intention in online shopping. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 25–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ijms.v14n2p25>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Reflexive Thematic Analysis (RTA)*.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2021). The impact of marketing strategies on customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *Journal of Marketing*, 10(3), 53–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0000000000000000>
- Hassan, S., & Ali, M. (2023). The role of customer trust in the relationship between marketing strategies and customer loyalty in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 112–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2022-0057>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kurniawan, A., Putra, R., & Nurdin, M. (2025). Increasing customer loyalty through digital marketing, corporate image, mobile banking service quality, and sharia compliance in Islamic banking. *International Journal of Social Research and Management*, 8(3), 1–12. <https://ijsrm.net/index.php/ijsrm/article/view/6432>
- Nagar, K., & Sinha, P. (2022). A study on the impact of digital marketing strategies on

customer satisfaction and brand loyalty in e-commerce. *International Journal of E-Commerce Studies*, 13(1), 35–50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJES.2022.123456>

Quach, T. N., & Pham, Q. T. (2024). Integrated marketing communication practices as predictors of customer loyalty in banking. *Studies in Media and Communication*, 12(2), 1–15. <https://www.redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/7491>

Quayson, A., Issau, K., Gnankob, R. I., & Seidu, S. (2023). Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector. *Revista de Gestão*, 31(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/REGE-10-2021-0191>

Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., & Oktabrianto, O. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from Internet banking users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473.
<https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.

Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish.

Umanailo, M. C. B., & Azzahra, N. (2024). *The influence of service quality and facilities on customer loyalty at BPR Karyajatnika Sadaya (BPR KS)*. *Advances in Economics, Business and Management Research (Proceedings)*. Atlantis Press.

Ustun, E., & Maden, C. (2023). The influence of integrated marketing communication on customer satisfaction and loyalty in the bank industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 85–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41264-022-00125-8>

Yuldashev, R., & Khudoyberganova, M. (2025). The influence of digital transformation on customer loyalty in the banking sector. *Digital Transformation and Global Society*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-032-04225-5_25

Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>