

**IMPLEMENTASI NEW WAVE MARKETING PADA BANK BRI
UNIT SIRENJA PALU SULAWESI TENGAH**



SKRIPSI

*Skripsi diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E), Pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
(UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

**FARID
NIM. 18.3.15.0187**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja Palu, Sulawesi Tengah”. benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika kemudian hari terbukti ini merupakan duplikat, tiruan atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 31 Juli 2023 M
13 *Muharram* 1445 H

Penyusun,

FARID
NIM: 18.3.15.0187

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul “Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja Palu, Sulawesi Tengah”. benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika kemudian hari terbukti ini merupakan duplikat, tiruan atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 31 Juli 2023 M
13 Muharram 1445 H

Penyusun,

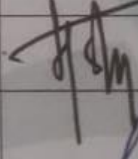
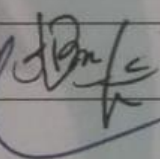
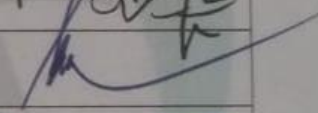
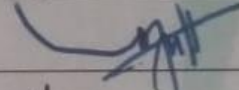
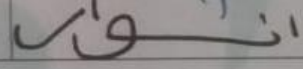


FARID
NIM: 18.3.15.0187

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Farid, NIM: 18.3.15.0187 dengan judul "**Implementasi New Wafe Marketing pada Bank BRI Unit Sirenja Palu, Sulawesi Tengah**" Yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 18 Agustus 2023 M. Yang bertepatan dengan tanggal 01 *Safar* 1445 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	N a m a	Tanda Tangan
Ketua	Noval, M.M.	
Munaqisy I	Ermawati, S.Ag., M.Ag.	
Munaqisy II	Dr. Hilal Malarangan, M.H.I.	
Pembimbing I	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I.	
Pembimbing II	Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy.	

Mengetahui :

Ketua
Jurusan Perbankan Syariah

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah *Subhanahuwata'ala* atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya berupa nikmat iman, kesehatan, kesabaran, serta kegigihan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam, tidak lupa penulis persembahkan kepada Nabi Muhammad saw., beserta para keluarganya, para sahabatnya yang telah memperjuangkan dan mewariskan berbagai macam hukum islam sebagai pedoman umatnya.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua penulis, ayahanda Samsudin dan ibunda tercinta Masna usmanyang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, memberikan kasih sayang, motivasi, membiayai penyusun dalam kegiatan studi dari jenjang pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK), hingga ke Perguruan Tinggi dan selalu memberikan dukungan dan senantiasa mendoakan kesuksesan penulis.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi, M.Pd Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, Bapak Prof. Dr. H. Abidin, S.Ag., M.Ag., selaku wakil rektor Bidang Akademik dan Pengembangan lembaga, Bapak Dr. H. Kamaruddin, M.Ag., selaku wakil rektor Bidang Administrasi

umum, Bapak Dr. Mohammad Idhan, S.Ag., M.Ag., selaku wakil rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Kerjasama Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk menuntut ilmu di kampus ini.

3. Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, dan Bapak Drs. Saprudin M.H.I., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama, yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk menuntut ilmu dan menambah pengetahuan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Abdul Jalil, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah yang telah membantu dan mengarahkan penyusun dalam proses Perkuliahan hingga menyelesaikan studi Strata satu (S1).
5. Dr. Malkan, M.Ag., selaku dosen panasehat akademik, serta seluruh bapak dan ibu dosen serta karyawan UIN Datokarama Palu, yang telah membekali penyusun dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan dan penyusunan skripsi ini, serta yang dengan tulus dan ikhlas memberikan pelayanan selama penyusun mengikuti rutinitas akademik

6. Dr. Sitti Aisyah S.E.I., M.E.I selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Moh. Anwar Zainuddin S.E.I., M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan tulus dan ikhlas telah membimbing penyusun dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini hingga selesai sesuai dengan harapan. Walaupun bapak dan ibu terbentur dengan kesibukan yang padat di kampus.
7. Rifa'i, S.E., MM, selaku Kepala UPT Perpustakaan dan seluruh Staf Perpustakaan UIN Datokarama Palu yang telah memberikan fasilitas yaitu referensi kepada penulis untuk mengadakan penelitian hingga menjadi sebuah karya ilmiah.
8. Seluruh pegawai yang berada dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penyusun dalam mengurus segala administrasi dan lain-lain ketika ujian.
9. Sepupu saya, Elfi Isratul Janna yang telah memberikan motivasi dan mengingatkan bagi penyusun untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan di Perbankan Syariah Angkatan 2018 UIN Datokarama Palu, yang telah mengisi hari-hari dengan belajar bersama yang penuh ceriabagi penyusun dan memberikan motivasi bagi penyusun untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan motivasi, doa dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, masukan berupa kritikan dan saran sangat dibutuhkan demi

kesempurnaan skripsi ini. Semoga amal baik dan bantuan semua pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini mendapat balasan.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati dan dengan penuh harapan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palu, 31 Juli 2023 M
13 *Muharram* 1445 H

Penyusun,

FARID
NIM: 18.3.15.0187

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan dan kegunaan penelitian.....	5
D. Penegasan istilah	6
E. Garis-garis Besar Isi	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	9
B. Implementasi	12
C. New Wave Marketing	13
a. Nilai New Wave Marketing	15
b. Konsep New Wave Marketing	23
D. Bank BRI	24
E. Kerangka Pemikiran.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Pendekatan	28
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Kehadiran Peneliti.....	29
D. Data dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data.....	32
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	38
B. Pembahasan.....	43
a. Implementasi New Wave Marketing pada Bank BRI	

Unit Sirenja Palu, Sulawesi Tengah.....	43
b. Faktor penghambat dan pendukung dalam mengimplementasikan New Wave Marketing pada Bank BRI Unit Sirenja Palu, Sulawesi Tengah.....	57

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	60
B. Implikasi Penelitian.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....	11
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara
2. Surat Izin Penelitian
3. Surat Balasan Penelitian
4. Pengajuan Judul Skripsi
5. Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
6. Kartu Kendali Bimbingan Skripsi
7. Undangan Ujian Komprehensif
8. Undangan Ujian Skripsi
9. Foto Dokumentasi

ABSTRAK

Nama : Farid
NIM : 18.3.15.0187
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam,
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja,
Palu Sulawesi Tengah

Skripsi ini adalah hasil penelitian lapangan (*field research*) dengan judul “Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja, Palu Sulawesi Tengah”. Tujuan adanya penelitian ini yang *Pertama*, Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja, Palu Sulawesi Tengah *Kedua*, Faktor penghambat dan pendukung dalam mengimplementasikan *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja, Palu Sulawesi Tengah. penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Implementasi new wave marketing pada bank bri unit Sirenja Palu belum terimplementasikan dengan baik hal ini dikarenakan *Brand is Character* dimana data nasabah yang menggunakan produk aplikasi Brimo online di era 4.0 dimana tidak ada informasi mengenai jumlah nasabah yang mengerti, tertarik, bertanya, menggunakan layanan perbankan digital dan jumlah nasabah yang ingin merekomendasikan kepada keluarga bahkan temannya dan Mengimplementasikan *New Wave Marketing* pada Bank BRI unit Sirenja Palu terdapat beberapa hambatan diantaranya faktor jaringan yang tidak memadai dan faktor usia nasabah. Adapun faktor pendukung adanya nasabah yang merekomendasikan produk Bank melalui media elektronik.

Implikasi penelitian ini adalah Kepada Bank BRI unit Sirenja Palu, diharapkan dapat merekap secara internal minimal data nasabah yang sudah menggunakan layanan Brimo online sebab tujuan dari rekap ini adalah melihat perkembangan total nasabah dari kinerja PT. Bank BRI unit sirenja palu dalam mengajak nasabah, dan mendata nasabah yang mau merekomendasikan layanan Brimo online Tanpa rekap data tidak mendapati kepastian tentang kemajuan layanan yang dimiliki, yang harus ditingkatkan dan yang harus diperbaiki.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk–bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Berdasarkan fungsi bank tersebut, maka dana yang dihimpun seharusnya disalurkan ke masyarakat dalam bentuk kredit/pembiayaan untuk modal kerja, investasi maupun untuk konsumsi. Berdasarkan kegiatan usahanya, Bank Umum terdiri dari bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional.

Persaingan ketat dalam dunia perbankan saat ini baik antara sesama bank bank konvensional maupun dengan syariah, meningkatkan standar ekspektasi nasabah terhadap layanan jasa perbankan. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan sistim konvensional dan memiliki *image* bahwa layanan bank konvensional lebih baik dari pada bank syariah untuk mempertahankan kualitas tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang unggul. Pemasaran tidak hanya dipertimbangkan sebagai alat penjualan dan penciptaan permintaan, tetapi dipertimbangkan sebagai bagian terpenting bagi perusahaan dalam meraih kepercayaan konsumen,¹ pemasaran sendiri di zaman sekarang lebih dikenal dengan sebutan *Marketing*.

Dalam buku *Marketing with Heart* mengatakan bahwa berbagai jenis perusahaan dalam lanskep pemasaran saat ini berkembang dengan lahirnya sebuah

¹Norafifah Ahmad dan Sudin Haron, Perceptions Of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products & Services, (*International Journal of Islamic Financial*, Vol. 3, No. 4, January - March 2002)

pendekatan marketing yang baru.² Dunia pemasaran bertransformasi dari *era "legacy" ke "new wave"*. Pendekatan pemasaran saat ini mulai masuk pada marketing 4.0 (marketing 3.0 + digital), disini pemasaran memadukan antara interaksi *online* dan *offline*. Selain itu mengintegrasikan antara *style* dan *substance*, dalam artian merek tidak hanya dikenal dengan *branding* yang bagus, tapi juga memiliki karakter yang berbeda dimata pelanggan.

Mengimplementasikan *brand* bukanlah perkara mudah. Disaat *brand equity* meningkat namun penjualan tidak semaksimal yang ditargetkan. *Index brand awareness* sudah 100%, namun penjualan masih *flat*. Sebab yang dibutuhkan pemasaran saat ini bukan hanya sekedar *index*, tapi sesuatu yang langsung tampak dampaknya ke penjualan.³

Komunitas *kostumer* telah menjadi lebih kuat, mereka lebih sering berkomunikasi, mereka tidak takut terhadap perusahaan-perusahaan besar maupun brand terkenal. Mereka suka berbagi cerita tentang baik dan buruk nya sebuah brand. Percakapan random tersebut lebih dipercaya dari pada iklan yang diberikan perusahaan. Lingkup sosial telah mejadi sumber utama yang paling berperan dalam mengambil alih komunikasi pemasaran eksternal. Bahkan preferensi perorangan. Konsumen cenderung mengikuti teman mereka dalam menentukan brand yang akan dipilih, seakan-akan kostumer melindungi diri mereka dari kesalahan klaim produk dan iklan dengan cara membangun lingkaran sosial untuk membangun pertahana.⁴

²Hermawan Kertajaya, *Marketing with Heart*. (Jakarta: Gramedia 2013), 76

³Philip Kotler, dan dkk, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2019).10

⁴Ibid. 11

Konsep *brand* tidaklah sama dengan dahulu, jika dulu brand merupakan hal yang sangat penting, saat ini brand hanyalah sebuah *cover*. Di *era horizontal brand* berubah menjadi karakter yaitu isi sesungguhnya (*the true self*) Sebagaimana telah dipaparkan diatas bahwa segalanya sudah serba transparan, perusahaan tidak dapat berbohong karena informasi benar dan salah dengan mudah diketahui melalui lingkaran sosial. Memasuki *New Wave Marketing 4.0* strategi brand tidak hanya melihat seberapa banyak yang sadar dengan produk namun seberapa banyak yang merekomendasikannya kepada orang melalui lingkaran sosial.⁵

Tentunya bukan hal yang mudah bagi Bank BRI Unit Sirenja Kab. Donggala Sulawesi Tengah, dalam mengimplementasikan *Marketing New Wave* Perlu menghadirkan pelayanan (*service*) yang sesuai dengan perkembangan zaman yaitu teknologi. *Service* dalam *New Wave Marketing* telah berubah menjadi *care* yaitu tidak hanya memenuhi permintaan nasabah namun melihat kebutuhannya, teknologi merupakan salah satu alasan yang berkiprah besar dalam perubahan, tantangan ini harus diterima oleh perusahaan, jika tidak maka perusahaan akan ditinggal oleh konsumen. Adapun tujuannya agar uang yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk *brand* tidak hanya mencapai pada tahap *aware* atau hanya sekedar menambah jumlah masyarakat agar tau dengan produk namun sampai pada tahap paling tertinggi yaitu *advocate*. Demi mendekatkan, dan mengenalkan *brand* perusahaan kepada masyarakat. Hal ini juga sangat berdampak

⁵ Kodrat, DavidSukardi Membangun Strategi “Low Budget High Impact” Di Era New wave Marketing. *Jurnal Nasional Manajemen Bisnis* 2009. Volume 2 Nomor 1

pada perbankan khususnya Bank BRI Unit Sirenja, teknologi telah memanjakan nasabah sehingga segala layanan transaksi nasabah dapat dilakukan hanya dengan *smartphone* atau biasa disebut dengan digital banking.

Jika Bank BRI Unit Sirenja tidak *segera move on* dari cara lama, maka tidak dapat tumbuh dengan cepat. Untuk mendukung hal tersebut, dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan kebutuhan nasabah bukan pada permintaan. Untuk membantu agar pelayanan dapat dilakukan dengan maksimal maka dibutuhkan kerjasama atau *collaboration* bersama orang-orang yang kompeten pada bidangnya.

Bank BRI Unit Sirenja memiliki sebuah produk digital Banking yang dinamakan dengan BRI *Mobile* Banking, dimana BRI *Mobile* adalah suatu sistem yang dikeluarkan oleh BRI yang berguna untuk mempermudah layanan transaksi nasabah dengan hanya menggunakan *smartphone*. Produk BRI *Mobile* memiliki berbagai manfaat untuk nasabah BRI dengan menawarkan fitur-fitur yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi mulai dari melihat info rekening, transfer, hingga pembayaran penting lainnya, sehingga nasabah tidak perlu untuk melakukan transaksi di bank. Berdasarkan observasi penulis dengan mewawarai pegawai Bank BRI Unit Sirenja Palu, bapak Arya yang menjabat sebagai bagian marketing mengatakan bahwa Produk pengguna aplikasi pengguna *Mobile Banking* di Sirenja telah mencapai angka 80% di tahun 2022 menunjukkan bahwa perkembangan pemanfaatan produk baru Bank BRI Unit Sirenja yaitu *Mobile Banking* telah berkembang pesat.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada diatas, yang mana penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja, Palu Sulawesi Tengah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar Belakang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja, Palu Sulawesi Tengah?
2. Apa Faktor penghambat dan pendukung dalam mengimplementasikan *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja, Palu Sulawesi Tengah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan:
 - a. Untuk mengetahui Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja, Palu Sulawesi Tengah.
 - b. Untuk mengetahui Faktor penghambat dan pendukung dalam mengimplementasikan *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja, Palu Sulawesi Tengah.
2. Kegunaan Penelitian:
 - a. Secara teoritis dapat menambah pengetahuan tentang Perkembangan Implementasi *New Wave Marketing* di Indonesia khususnya pada Bank BRI Unit Sirenja, Palu Sulawesi Tengah.

- b. Secara praktis diharapkan dapat menjadi informasi yang penting bagi masyarakat dan Pemerintah di Indonesia khususnya di Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah dan juga sebagai pengetahuan untuk meninjau kembali pengembangan Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI.

D. Penegasan Istilah

Penegasan istilah adalah penjelasan tentang istilah-istilah yang menjadi kata-kata kunci (*key word*) dalam penelitian ini. Berikut diuraikan penggunaan istilah sebagai berikut:

1. Implementasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, implementasi adalah pelaksanaan, penerapan: pertemuan kedua ini bermaksud mencari bentuk tentang hal yang disepakati dulu.⁶

2. *New Wave Marketing*

New Wave Marketing adalah suatu cara marketing yang lebih menekankan untuk mendorong customer untuk ikut andil mempromosikan produk secara tidak langsung dengan memanfaatkan teknologi.⁷

Penelitian ini difokuskan pada Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja Palu, Sulawesi Tengah dan setelah memberikan penegasan istilah, maka diharapkan dapat mempermudah memahami penelitian ini.

⁶Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Implementasi*, <https://kbbi.web.id/implementasi>, diakses pada tanggal (25 September 2022)

⁷Hermawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing*. (Jakarta : Gramedia. 2010).

E. Garis-garis Besar Isi

Skripsi terbagi dalam lima bab dan masing-masing bab saling berkaitan sebagai satu kesatuan rangkaian karya ilmiah. Untuk mengetahui secara singkat terhadap masing-masing bab tersebut maka penulis menguraikan garis-garis isi skripsi sebagai berikut:

Bab I adalah bagian pendahuluan yang merangkaiakan beberapa hal pokok yang mendasari diangkatnya judul skripsi ini. Hal itu terlihat pada latar belakang, uraian singkat tentang rumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian dan untuk memberikan pemahaman yang jelas, maka penulis juga menguraikan secara singkat beberapa penggunaan istilah terkait judul yang diangkat.

Bab II memuat kajian pustaka yang menjadi acuan penulis berpijak dan berargumentasi dalam mengkaji persoalan yang akan dibahas meliputi tentang Penelitian Terdahulu, kajian teori (Implementasi, *New Wave Marketing*, Bank BRI dan Kerangka Pemikiran Pemilihan).

Bab III berisi tentang metode penelitian yang menginformasikan tentang Pendekatan dan Desain Penelitian, Lokasi Penelitian, Kehadiran Penulis, Data dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Pengecekan Keabsahan Data.

Bab VI yaitu hasil penelitian dan pembahasan. Dalam bab ini, penulis menjawab dan menjelaskan dari beberapa pertanyaan yang dimuat di dalam rumusan masalah yang berkaitan dengan judul pada penelitian “Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja Palu, Sulawesi Tengah”.

Bab V sebagai bab penutup dengan menyajikan kesimpulan terhadap penelitian ini, serta implikasi penelitian dari penulis sebagai tindak lanjut pembahasan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu*

Dari hasil penelusuran, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja, Kantor Cab. Donggala Sulawesi Tengah diantaranya:

1. Nur Rifa dengan penelitian mengenai “*Implementasi Strategi New Wave Marketing pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang*”.⁸

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dimana teknik hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi *New Wave Marketing* sudah diterapkan dengan baik, diantaranya *brand is character*, *service is care*, dan *Process is collaboration*. Meskipun ada yang belum terlaksanakan pada *brand is character* dimana rekap data melalui *new brand matrik* masih belum dilakukan, dan *process is collaboration* dimana masih belum melakukan kerjasama jangka panjang. Selanjutnya dukungan internal dari Kantor Pusat seperti pemberian informasi layanan *BRISOnline* dan memberi respon cepat dalam masalah dan dukungan eksternal yaitu respon baik dari pengguna maupun bukan pengguna layanan *BRISOnline*, kemudian hambatan baik dari internal yaitu sistem yang tradisional maupun eksternal yaitu masih ada yang menolak menggunakan layanan *BRISOnline* dengan berbagai alasan.

⁸Nur Rifa dengan penelitian mengenai “*Implementasi Strategi New Wave Marketing pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang*” <http://etheses.uin-malang.ac.id>. Di akses pada (22 September 2022).

2. Hidayat dengan dengan penelitian mengenai “*Strategi Implementasi New Wave Marketing Pada Perbankan Syariah*”.⁹ Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dimana teknik hasil penelitian menunjukkan bahwa mengimplementasikan secara spesifik konsep *new wave marketing* diantaranya dengan strategi komunitas maka segmentasi pasar lebih fokus sebagai contohnya Tabungan Haji untuk komunitas dosen di Universitas islam negeri, setelah itu Di konfirmasi kepada komunitas dosen tersebut, setelah itu di klarifikasi tentang bagaimana tingkat minat komunitas tersebut dalam talangan haji, sehingga produk tersebut bisa ditemukan *Coding*-nya atau DNA-nya yang kemudian benar menjadi produk yang tidak bisa ditiru oleh yang lain. Tidak berhenti disitu bank syariah mengkreasikan produk tersebut, dan membuat karakter tersendiri dengan *currency* sehingga lebih *fleksibel*. Untuk penjualannya dengan komunikasi secara interaktif (*Conversation*) dengan komunitas tersebut.

3. Dwi Ulfa Lailatul Jannah dengan penelitian mengenai “*Implementasi Strategi New Wave Marketing 4.0 Pada Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri* ”.¹⁰

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dimana teknik hasil penelitian menunjukkan bahwa *Strategi New Wave Marketing* sudah diterapkan dengan baik, diantaranya *brand is character, service is care*, dan

⁹Hidayat dengan dengan penelitian mengenai “*Strategi Implementasi New Wave Marketing Pada Perbankan Syariah* ”, <https://adoc.pub/queue/strategi-implementasi-new-wave-marketing-pada-perbankan>. Di akses pada (22 September 2022).

¹⁰Dwi Ulfa Lailatul Jannah dengan penelitian mengenai “*Implementasi Strategi New Wave Marketing 4.0 Pada Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri* ” [http:// repository.uinjambi.ac.id](http://repository.uinjambi.ac.id). Di akses pada (22 September 2022).

Process is collaboration. Meskipun ada yang belum terlaksanakan pada brand is character dimana presentase data nasabah yang advocate layanan *BSIMobile* masih belum dilakukan, Selanjutnya dukungan internal dari Kantor Pusat seperti pemberian informasi layanan *BSIMobile* dan memberi respon cepat dalam masalah dan dukungan eksternal yaitu respon baik dari pengguna maupun bukan pengguna layanan *BSIMobile*, kemudian hambatan baik dari internal yaitu sistem yang masih baru, maupun eksternal yaitu masih ada yang menolak menggunakan layanan *BSIMobile* dengan berbagai alasan khususnya lansia yang belum siap dengan perubahan teknologi.

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

Nama Peneliti 1	Nur Rifa
Judul Penelitian	Implementasi Strategi <i>New Wave Marketing</i> pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang
Persamaan	Sama-sama membahas tentang Implementasi <i>New Wave Marketing</i>
Perbedaan	Letak perbedaan yaitu pada fokus penelitian yang mana penelitian terdahulu meneliti pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang sedangkan penulis meneliti di Bank BRI Unit Sirenja, Palu Sulawesi Tengah
Nama Peneliti 2	Hidayat
Judul Penelitian	Strategi Implementasi <i>New Wave Marketing</i> Pada Perbankan Syariah
Persamaan	Sama-sama membahas tentang Implementasi <i>New Wave Marketing</i>
Perbedaan	Letak perbedaan yaitu pada fokus penelitian yang mana penelitian terdahulu meneliti pada Perbankan Syariah sedangkan penulis meneliti di Bank BRI Unit Sirenja Palu Sulawesi Tengah
Nama Peneliti 3	Dwi Ulfa Lailatul Jannah
Judul Penelitian	Implementasi Strategi <i>New Wave Marketing</i> 4.0 Pada Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri
Persamaan	Sama-sama membahas tentang Implementasi <i>New Wave Marketing</i>

Perbedaan	Letak perbedaan yaitu pada fokus penelitian yang mana penelitian terdahulu meneliti Pada Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri sedangkan penulis meneliti di Bank BRI Unit Sirenja Palu Sulawesi Tengah.
-----------	--

B. Implementasi

Implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.¹¹ Implementasi bukan hanya sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya.

Adapun beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli yang mengenai Implementasi yang mana diantaranya:

Menurut Jeffri L.Pressman dan Aaron B.Wildavski Mengemukakan bahwa Implementasi sebagai suatu proses interaksi antara suatu perangkat tujuan dan tindakan yang mampu untuk meraihnya. Sedangkan Majone dan Wiloldavsky implementasi sebagai evaluasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa implementasi adalah penerapan suatu sistem yang mana sistem tersebut digunakan untuk operasional kegiatan.¹²

Adapun yang dikemukakan oleh Purwanto ada beberapa faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses implementasi yaitu:

1. Kualitas kebijakan itu sendiri.

¹¹Nurdin Usman, "*Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*", (Jakarta: Rajagrafindo, 2002). 70

¹²E. Mulyasa, *Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). 56

2. Kecukupan *input* kebijakan
3. Ketepatan instrumen yang dipakai untuk mencapai tujuan kebijakan
4. Kapasitas implementor (struktur organisasi, dukungan sumber daya manusia, koordinasi, pengawasan, dan sebagainya).
5. Karakteristik dan dukungan kelompok sasaran (apakah kelompok sasaran adalah individu atau kelompok, laki-laki atau perempuan, terdidik atau tidak)
6. Kondisi lingkungan geografi, sosial, ekonomi, dan politik dimana implementasi tersebut dilakukan.¹³

C. New Wave Marketing

New Wave marketing secara bahasa diartikan sebagai: *New* artinya Baru, *Wave* Artinya Gelombang, *Marketing* Artinya Pemasaran. Namun secara Istilah *new wave* muncul berawal dari ucapan I Nyoman G. Wiryanata (Direktur Konsumer PT Telkom Indonesia) yang melihat adanya pergeseran-pergeseran dari era ke era berikutnya. Sehingga iaiah Menyatakan bahwa *Era Legacy* telah bergeser menjadi *era New Wave*.¹⁴ Hal ini terjadi karena dunia *marketing up to date* terkena berbagai krisis dan perubahan skala besar Akibat dari pergerakan dan perubahan yang cepat.

Adapun beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli yang mengenai Implementasi yang mana diantaranya:

¹³Arifin Tahir, *Kebijakan Publik dan Transparansi Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*. (Bandung : Alvabeta 2014). 65

¹⁴Hermawan Kertajaya, *New Wave Marketing The World Is Still Round the Market is Already Flat*, (Jakarta: Gramedia, 2010). 3

Menurut Hermawan Kartajaya *konektor social* Mengemukakan bahwa salah satu kekuatan penghubung utama di dunia *New Wave Marketing* yang semakin horizontal. Kehidupan dan hubungan sosial bagi seluruh masyarakat *New Wave Marketing* yaitu semacam “jalan hidup” yang sudah sepatutnya diperhatikan oleh *marketer* di zaman *new wave*. Horizontalisasi membuat posisi pemasar menjadi sama dengan konsumen, yang dulunya masih subjek-objek sekarang berubah menjadi subjek-subjek. Kondisinya bukan lagi hanya penyampaian promosi akan produk yang didominasi pemasar, tetapi bagaimana memunculkan komunikasi interaktif antara keduanya dengan harapan pemasar mengetahui apa yang sesungguhnya konsumen inginkan. Inilah era dimana pemasar harus mampu melakukan *immerse* dengan konsumen.¹⁵

New Wave Marketing merupakan dekonstruksi terhadap pendekatan marketing tradisional yang bersifat *vertical* digantikan oleh pendekatan yang bersifat horizontal. Sehingga *new wave marketing* secara singkat adalah suatu cara marketing yang lebih menekankan untuk mendorong customer untuk ikut bagian mempromosikan produk secara tidak langsung, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang mana berperan besar dalam melahirkan *new wave marketing*, karena zaman mulai berkembang, dimana internet sudah mulai bertransformasi menjadi lebih interaktif dan *user friendly*. Dengan melihat jumlah pengguna internet yang semakin tumbuh tiap tahunnya, untuk memasarkan produk

¹⁵Kertajaya, Hermawan, *New Wave Marketing The World Is Still Round The Marketing Is Already Flat, Cet. 5* (Jakarta: Gramedia 2009). 3

kini cukup hanya dengan memasarkannya melalui facebook, twitter, instagram, atau melalui media online yang lain.

Kekuatan *marketing web 2.0* telah mengubah dunia menjadi lebih datar melewati media berbasis sosial baik lewat FB, Twiter, plurk, blog, dan online forum. Konsumen lebih terhubung diseluruh dunia, teknologi informasi dan komunikasi berubah dimana awalnya adalah *one to many ke one to many* menjadi *many to many*. Namun dengan adanya perubahan teknologi membuat orang semakin sensitif dan emosional. Teknologi telah memudahkan orang untuk mempost emosi, jika dahulu terhambat karena hanya sebatas SMS atau MMS, dengan bantuan teknologi kendala tersebut sudah tidak berarti. Teknologi mendorong munculnya karakter baru pada pelanggan yaitu semakin mengedepankan emosi, sehingga pada saat menikmati kecanggihan teknologi, kita langsung diingatkan bahwa secanggih apapun teknologi yang digunakan, namun jika tidak dibarengi dengan landasan spiritual maka suatu saat akan hancur.

Seiring dengan perkembangan zaman, *New Wave Marketing* disempurnakan menjadi *marketing 4.0* yaitu kombinasi *marketing 3.0* dan digital. *Marketing 4.0* adalah marketing yang berfokus pada kemanusiaan di era digital (*marketing 3.0 + digital*). Pendekatan pemasaran *marketing 4.0* dikombinasikan interaksi antara *online* dan *offline*.¹⁶ Dalam artian merek tidak lagi mengedepankan branding bagus, tetapi juga konten relevan dengan pelanggan. Hal ini yang

¹⁶Kertajaya Hermawan, *Connect! Surfing New Wave Marketing*, (Jakarta: Gramedia 2010)

membuat *entrepreneur* bahkan instansi berbondong-bondong mengembangkan jasa melalui inovasi dan kreatifitas di bidang aplikasi.

a. Nilai New Wave Marketing

1. Brand is Character

Menurut Kertajaya, Di era *New Wave*, *brand* adalah karakter. Karakter ini yang mana isi sesungguhnya (*thetrueself*) sedangkan brand adalah “*thecover*” atau bungkus. Contoh mudahnya adalah entitas dengan karakter yang play ful dan free thinking seperti google tidak membatasi diri pada brand tertentu. Selama jiwa mereka tetap konsisten, brand atau bungkusnya itu bisa saja diubah-ubah. Pembangunan karakter yang dilakukan oleh *Marketing new wave* harus berlandaskan pada nilai-nilai yang terkait dengan kejujuran, saling menghormati, bertanggung jawab, prinsip keadilan, peduli satu sama lain, dan jiwa merakyat yang horizontal.¹⁷

Dalam prespektif islam dimana saat berdagang Rasulullah Saw dikenal dengan julukan *Al-Amin* (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan *costumer* maupun pemasoknya. Nabi Muhammad Saw mengambil barang dari Khadijah. Rasulullah Saw sangat jujur terhadap Khadijah. Sebagaimana tercantum dalam Q.S Ibrahim(14: 27):

يُنَبِّئُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا بِالْقَوْلِ الثَّابِتِ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَفِي الْآخِرَةِ وَيُضِلُّ اللَّهُ الظَّالِمِينَ وَيَفْعَلُ اللَّهُ

مَا يَشَاءُ

¹⁷Ibid. 188

Terjemahnya:

“Allah meneguhkan (iman) orang-orang yang beriman dengan ucapan yang teguh (dalam kehidupan) di dunia dan di akhirat; dan Allah menyesatkan orang-orang yang zalim dan Allah berbuat apa yang Dia kehendaki”¹⁸

Menurut *Al-Maraghi* tentang Surah Ibrahim Ayat 27 bahwa Allah akan meneguhkan orang-orang yang beriman pada masa hidupnya dengan kalimat yang baik yang sifat-sifat yang menakjubkan telah disajikan, apabila ada orang yang hendak menguji dan mencoba menggoyahkan agama mereka, seperti terjadi pada Bilal dan para sahabat Rasulullah Saw. yang lain. Dia juga akan meneguhkan iman mereka sesudah mati, yaitu di dalam kubur yang merupakan tempat persinggahan pertama di akhirat, kemudian dalam peristiwa-peristiwa kiamat, sehingga mereka tidak akan gagap atau terbata-bata ketika ditanya tentang keyakinan mereka, bahkan tidak akan takut kepada berbagai kedahsyatan. Kemudian yang dimaksud dengan orang-orang zalim di dalam ayat ini ialah orang-orang kafir, karena mereka telah menganiaya diri sendiri dengan mengubah fitrah Allah Swt., yang berdasarkan fitrah itulah Allah Swt. menciptakan manusia, dan karena mereka tidak mengikuti perkataan yang tepat.¹⁹

Dari penjelasan diatas dapat diambil pelajaran bahwa setiap ucapan yang keluar dari lisan kita haruslah benar atau tidak berdusta karena jujur akan membawa kita kepada jalan baik, konsumen akan mempercayai setiap produsen yang berkata jujur. Karena jujur akan menciptakan brand perusahaan.

¹⁸Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah di Lengkapi Tajwid sesuai Standarisasi Pedoman Tajwid Warna*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementrian Agama Republik Indonesia (Jakarta: Dharma art, 2015). 259

¹⁹Ahmad Mustafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi Juz XIII, Terj. Abu Bakar Bahrun*, (Semarang: PT Karya Toha Putra 1994). 281 - 283

Sebuah merek memang akan bergerak secara dinamis dari waktu ke waktu. Di era *New Wave Marketing* ini, perusahaan tidak bisa lagi membangun mereknya sendirian, namun harus melibatkan pelanggan untuk membangun karakternya.²⁰ Kesadaran akan sebuah merek sungguh penting, tujuannya adalah mengupayakan agar produk mereka diingat secara spontan dan terutama menjadi produk yang pertama kali diingat oleh pelanggan dan bahkan bersedia menjadi penganjur yang setia.

Era marketing 4.0, brand harus dapat dinilai melalui New brand matrices tujuannya uang yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk brand tidak hanya mencapai pada tahap aware atau hanyasekedar menambah jumlah masyarakat agar tau dengan produk namun sampaipada tahap paling tertinggi. Ada dua matrik yang digunakan untuk mengukur atau mengukur atau mengevaluasi kinerja marketing 4.0 yaitu : PAR dan BAR . PAR adalah jumlah orang beli dibagi dengan jumlah orang yang aware. PAR untuk melihat seberapa efektif iklan, dan seberapa awarenessnya perusahaan. Misal ada 100 orang yang aware denga produk sedangkan yang beli hanya 30 maka nilai PAR nya adalah 0,3 Sedangkan BAR adalah mengukur berapa banyak yang advokasi produk perusahaan, dari 100 orang yang aware bisa saja meskipun yang beli hanya 30 namun terkadang ada beberapa belum pernah membeli produk tersebut.²¹

2. Service is Care

²⁰Hermawan Kertajaya, *New Wave Marketing The World is Still Round The Market is Already Flat*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2009). 267

²¹Philip Kotler dan dkk, *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*, (United states of america: WILEY 2017). 80

Care yang disebut pada era *New Wave Marketing*, bukan sekedar pelayanan dengan nama yang berbeda, tapi ada perbedaan fundamental antara keduanya. Yang pertama, seperti disebutkan sebelumnya, fokusnya adalah pada “kebutuhan” konsumen, bukan “permintaan” mereka. Kedua adalah mengenai bagaimana pelaksanaannya. Dalam *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi pelanggan. Sedangkan *care* fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan hasrat konsumen. Ini akan menciptakan efek yang menjadikan konsumen benar-benar merasa terbantu oleh perusahaan.²² *Service* sering kali dikaitkan dengan tingkat *re-purchase*. Sejauh mana konsumen akan tetap menjadi pelanggan, dan membeli lebih sering atau lebih banyak dari perusahaan. *Care* lebih fokus pada memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga mereka menjadi konsumen yang dengan sukarela merekomendasikan perusahaan tersebut ke orang lain. Disini, rekomendasi jauh lebih penting dari pada membeli ulang.²³

Prespektif Islam Allah Swt mengajarkan kepada umatnya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Al-Isra (17:26-27):

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا . إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ

وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahnya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu

²²Ibid 198

²³Ibid

menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.(26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (27)”²⁴

Menurut Quraish Shihab dalam surat al-isra’ ayat 26-27 menyatakan bahwa berikanlah kepada keluarga yang dekat baik itu dari pihak ibu maupun bapak walau keluarga jauh akan haknyaberupa bantuan, kebajikan dan silaturahmi dan demikianjuga kepada orang miskin walau bukan kerabat dan orang yang dalam perjalanan baik dalam bentuk zakat maupun sedekah atau bantuan yang mereka butuhkan, dari ayat diatas tuntunan meberi bantuan yang dimaksud tidak hanya sebatas memberi bantuan materi tetapi mencakup pula immateri. Dan janganlah menghamburkan hartamu secara boros yakni pada hal-hal yang bukan pada tempatnya dan tidak mendatangkan kemaslahatan. Sesungguhnya para pemboros yakni yang menghambur-hamburkan harta bukan pada tempatnya adalah saudara-saudara, yakni sifat-sifatnya sma dengan sifat-sifat setan, sedangkan setan sangat inkar terhadap Tuhannya.²⁵

Dari penjelasan diatas dapat diambil pelajaran bahwa setiap manusia harus menyambung talisilaturrahi begitu juga dengan perusahaan harus menjalin silaturrahi yang baik dengan konsumen memberikan pelayanan yang baik dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan tidak melebih- lebihkan.

3. Process is Collaboration

²⁴Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemah di Lengkapi Tajwid sesuai Standarisasi Pedoman Tajwid Warna*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Kementrian Agama Republik Indonesia (Jakarta: Dharma art, 2015). 284-285

²⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004). 450

Proses merupakan salah satu faktor pemasaran terpenting. Dalam dunia pemasaran, proses pada hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*) dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan kepada pelanggannya. Kualitas produk dan jasa merupakan buah hati proses yang baik, dimulai dari produksi sampai *delivery* kepada pelanggan secara tepat waktu, efektif, dan biaya yang efisien. Dalam konteks kualitas, proses adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan suatu sistem yang pada akhirnya dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan.²⁶

Proses tidak bisa lagi dijalankan secara vertikal oleh suatu perusahaan, namun harus dilakukan secara horizontal dengan memanfaatkan banyak sumber. Perusahaan harus menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak agar bisa lebih kompetitif dan menawarkan value yang lebih tinggi kepada pelanggan²⁷

Dalam perusahaan perlu menciptakan suatu proses yang bisa meningkatkan efisiensi secara finansial dengan tetap mengedepankan kualitas yang terbaik bagi pelanggan. Sedangkan dalam konteks *delivery*, proses adalah bagaimana melakukan penyampaian produk atau jasa secara tepat dan benar sehingga mampu memuaskan pelanggan. Proses *delivery* yang tepat waktu jelas dapat membawa nilai lebih tinggi bagi para pelanggan.

Diera *New Wave Marketing* aktivitas perusahaan dalam menentukan kualitas, biaya dan mengirim sebuah barang atau jasa tentunya akan lebih horizontal karena didukung oleh kekuatan *connectivity* dari teknologi informasi.

²⁶Kertajaya, Hermawan, *New Wave Marketing The World Is Still Round TheMarketing Is AlreadyFlat, Cet.5*. (Jakarta: Gramedia, 2009). 280

²⁷ *Ibid*, 281

Collaboration akan memegang peran penting di era *New Wave Marketing*. Kemampuan perusahaan untuk memilih dan menjalin kerja sama dengan mitra yang tepat akan menentukan daya saingnya di lanskap *New Wave*.²⁸

Nasabah sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam menggunakan layanan digital banking, nasabah akan lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik. Dalam Islam dijelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan janganlah memberikan suatu hal yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan memberikan kualitas yang sangat baik kepada semua nasabah. sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah (2:267) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Terjemahnya:

“hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk mu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu menafkahkan dari padanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya. Melainkan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha terpuji”²⁹

Menurut Quraish Shihab, ayat diatas menguraikan tentang nafkah yang diberikan serta sifat nafkah tersebut. Yang pertama digarisbawahi adalah bahwa

²⁸Ibid. 282

²⁹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah di Lengkapi Tajwid sesuai Standarisasi Pedoman Tajwid Warna*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia (Jakarta: Dharma art, 2015). 45

yang dinafkahkan hendaknya yang baik-baik, dan yang kedua yang dinafkahkan adalah dari hasil usaha dan dari yang dikeluarkan Allah dari bumi.³⁰

Dari penjelasan diatas dapat diambil pelajaran bahwa berikanlah kepada yang lain dari hal yang baik-baik, jangan yang buruk atau yang tidak bermanfaat bagi yang lainnya. Maksudnya adalah Bank BRI Unit Sirenja, Kantor Cabang. Donggala Sulawesi Tengah harus memberikan pelayanan *digital banking* dengan fitur yang baik dan memberikan kebermanfaatan kepada nasabah, dan tidak memberikan sesuatu yang tidak bermanfaat bahkan dapat merugikan nasabah.

b. Konsep New Wave Marketing

Secara konsep, *New Wave Marketing* mendukung hubungan horizontal antara perusahaan, konsumen, kompetitor, dan agen-agen yang merubah tatanan makro. Untuk melakukan hal tersebut setidaknya terdapat tiga aspek yang harus diperhatikan oleh para marketer yaitu³¹ :

1. *Product Management*, marketer harus berusaha memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Para pelanggan yang sudah kembali kepercayaan dirinya akan mencari solusi atas kecemasan selama krisis dengan mencari produk yang inovatif dan memiliki nilai tambah tinggi. Hal ini membuktikan bahwa ternyata bukan lagi produk murah yang layak di beli di masa krisis.
2. *Brand Management*, marketer harus mampu menciptakan kepuasan dengan memberikan pengalaman menarik lewat karakter dari brand

³⁰M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan dan Kesan Keserasian Al-Qur'an, Vol. 1.* (Jakarta: Lentera Hati, 2005). 576

³¹Slamet Heri Winarno, *Analisis Strategi Promosi Produk dalam New Wave Marketing*, Jurnal, Vol X.1 Maret 2012. 5

produk mereka. Proses penawaran sebuah karakter produk jika dilakukan dengan cerdas, dapat membuat pelanggan tidak hanya terhibur, tetapi juga semakin percaya dan loyal kepada brand produk yang ditawarkan.

3. *Customer Management*, marketer harus mulai *menggeser* tujuannya dari mempertahankan (*keep*) dan pendapatan (*get*) pelanggan baru, kearah mengembangkan (*grow*) pelanggan yang sudah ada. Metode yang paling ampuh untuk *growing* pelanggan adalah dengan terus melakukan kolaborasi dengan komunitas yang sudah ada.

C. Bank BRI

Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti, tempat mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan.³² Kata bank berasal dari bahasa Italia yaitu Banco yang berarti bangku Bangku yang dimaksudkan adalah meja operasional para bankir jaman dahulu dalam melayani seluruh nasabahnya. Istilah bangku ini kemudian menjadi populer dengan nama bank. Bank menurut Kasmir adalah lembaga keuangan dimana kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lain.³³

Menurut Undang-undang nomor 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit

³²Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cet 1, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001). 1

³³Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Cet 4 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010). 3

dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Selanjutnya Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia.

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan diatas. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada Awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto”, suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut

berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.³⁴

BRI adalah lembaga keuangan yang merupakan bank milik pemerintah Indonesia. Kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan kembali dana ke masyarakat, dan memberikan pelayanan produk dan jasa lainnya. Bank BRI berasal dari De Algemenevolk Crediet Bank, kemudian dilebur setelah menjadi Bank tunggal dengan nama Bank Nasional Indonesia (BNI) Unit II selanjutnya yang membidangi rural menjadi Bank Rakyat Indonesia (BRI) dengan undang-undang nomor 21 tahun 1968.³⁵ Adapun tujuan dari Bank BRI adalah :

1. Menghimpun dana dari masyarakat

Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Masyarakat memercayai bank sebagai tempat yang aman untuk melakukan investasi dan menyimpan dana (uang). Dengan menyimpan uangnya di bank, nasabah juga akan mendapat keuntungan berupa return atas simpanannya yang besarnya tergantung kebijakan masing-masing bank. Return merupakan imbalan yang diperoleh nasabah atas sejumlah dana yang disimpan di bank.

2. Menyalurkan dana kepada masyarakat

Kebutuhan dana oleh masyarakat, akan lebih mudah diberikan oleh bank apabila masyarakat yang membutuhkan dana dapat memenuhi semua persyaratan

³⁴Abrar, "Bank Pemerintah Pertama Republik Indonesia Pelengkap Kemerdekaan: Nasionalisasi Bank Rakyat Indonesia" *Jurnal Sejarah* Vol. 2 No.1 Maret 2020 .3

³⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014). 21

yang diberikan oleh bank. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank karena akan memperoleh pendapatan atas dana yang disalurkan. Bank memberi pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan, dengan kata lain menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya.

3. Pelayanan jasa perbankan

Pelayanan jasa kepada nasabah merupakan fungsi bank yang ketiga. Berbagai jenis produk pelayanan jasa yang dapat diberikan oleh bank antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat-surat berharga yang berasal dari kota (clearing). Letting Of Credit, penagihan surat-surat berharga dari luar negeri (inkaso), garansi bank dan pelayanan jasa lainnya. Produk pelayanan jasa bank yang ditawarkan kepada masyarakat merupakan aktivitas pendukung yang dapat diberikan oleh bank.³⁶

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka berfikir adalah dasar pemikiran suatu penelitian yang disintesis dari fakta-fakta melalui observasi dan telaah kepustakaan. Tolak ukur suatu keberhasilan implementasi *new wave marketing* merupakan suatu standar untuk menilai keberhasilan tersebut.

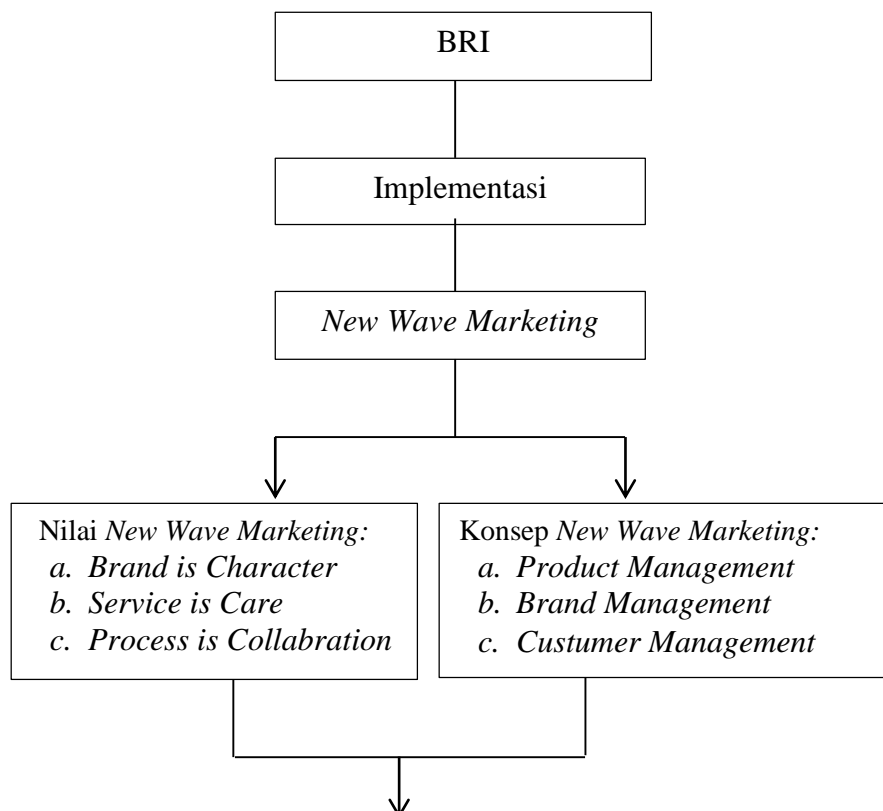
Dengan kata lain bahwa, semakin tinggi tingkat pencapaian tujuan maka, semakin tinggi pula tingkat keberhasilan penggunaannya. Sebaliknya, semakin rendah tingkat pencapaian tujuan maka, semakin rendah pula tingkat penggunaannya. Karena itu, untuk mengetahui seberapa besar tingkat Implementasi

³⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014)34

New Wave Marketing pada Bank BRI Unit Sirenja, Kantor Cab. Donggala Sulawesi

Tengah. Berikut penuliskan sajian kerangka pemikiran:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Implementasi *New Wave*
Marketing pada Bank BRI Unit
Sirenja, Kantor Cab. Donggala

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Jenis Penelitian*

Jenis penelitian yang digunakan dalam proposal ini adalah jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian, penelitian ini mewujudkan dengan menafsirkan satu variable data kemudian menghubungkannya dengan variable data yang lain dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat naratif.

Digunakan pendekatan kualitatif dalam skripsi ini karena fokus penelitian ini bersifat mendeskripsikan bagaimana Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja, Kantor Cab. Donggala Sulawesi Tengah. Penelitian yang bersifat deskriptif menurut Sumarsimi Arikunto lebih tepat apabila menggunakan pendekatan kualitatif.³⁷ Penelitian deskriptif kualitatif menurut Best seperti dikutip Sukardi adalah “metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya”.³⁸ Demikian juga Prasetya mengungkapkan bahwa “penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjelaskan fakta apa adanya”.³⁹ Oleh karena itu dalam penelitian ini berusaha mengetahui dan mendeskripsikan dengan jelas tentang bagaimana Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja, Kantor Cab. Donggala Sulawesi Tengah.

³⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian ilmiah, suatu pendekatan praktik* (Ed.II; Cet IX; Jakarta: Rineka Cipta 1993). 209

³⁸Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan : Kompetensi dan Prakteknya*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2005). 157

³⁹Prasetya Irawan, *Logika dan Prosedur Penelitian : Pengantar Teori dan Panduan Praktis Penelitian Sosial bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula*, (Jakarta : STAIN, 1999). 59

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian proposal ini yang terletak di Desa Tompe Kecamatan Sirenja Kabupaten Donggala Provinsi Sulawesi Tengah, Penulis memilih lokasi ini, berdasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain:

1. Jarak lokasi penelitian yaitu dekat dengan wilayah penulis sendiri
2. Melihat bagaimana strategi Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja, Kantor Cab. Donggala Sulawesi Tengah.

C. Kehadiran Peneliti

Salah satu keunikan dalam penelitian kualitatif adalah bahwa peneliti itu sendiri sebagai instrumen utama, sedangkan instrumen non insani bersifat sebagai data pelengkap. Kehadiran peneliti merupakan tolak ukur keberhasilan atau pemahaman terhadap beberapa kasus. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data atau instrumen kunci.⁴⁰

Dalam penelitian kualitatif peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama, hal itu dilakukan karena jika memanfaatkan alat yang bukan manusia maka sangat tidak mungkin untuk mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan. Selain itu hanya manusialah yang dapat berhubungan dengan informan dan yang mampu memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan.⁴¹

Dalam penelitian ini peneliti datang langsung ke lokasi penelitian guna menggali informasi yang berkaitan dengan Implementasi *New Wave Marketing*

⁴⁰S. Nasution, *Metode Penelitian* (Malang: Winaka Media, 2003). 9

⁴¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosda Karya, 1990). 65

pada Bank BRI Unit Sirenja, Kantor Cab. Donggala Sulawesi Tengah. Peneliti akan datang ke lokasi untuk melakukan penelitian di lapangan. Untuk itu, kehadiran peneliti sangat diperlukan untuk mendapatkan data yang komprehensif dan utuh.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer atau sumber data utama dan sumber data sekunder. Sumber data dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Data primer adalah sumber penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual dan kelompok. Hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian.⁴² Data primer data yang diperoleh secara langsung melalui observasi, yaitu pengamatan langsung dengan menggunakan panca indra terhadap Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja, Kantor Cab. Donggala Sulawesi Tengah. Dengan melakukan (interview) kepada pihak yang bersangkutan.
2. Data sekunder adalah pengumpulan data melalui dokumentasi dan catatan-catatan seperti buku, literature dan referensi yang relevan dengan penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian, disamping itu sebagai pelengkap data lainnya. Yang dapat menunjukkan kondisi

⁴²Gabriel Amin Silalahi, *Metode Penelitian dan Studi Kasus* (Sidoarjo: CV. Citra Media, 2003), 57.

objektif seperti sarana dan prasarana dan data lainnya yang berhubungan terhadap objek peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang sangat krusial dan prinsipil dalam melaksanakan penelitian. Untuk mewujudkan dan mempermudah proses karya ilmiah yang berkualitas, maka dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa metode yang menjadi acuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah dimana peneliti akan mengamati atau memperhatikan lokasi atau tempat penelitian dan setelah itu mengumpulkan data-data yang telah didapatkan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Winarno Surakhmat mendefinisikan observasi sebagai berikut :

Yaitu teknik pengumpulan data dimana penelitian mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subyek yang diteliti baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi buatan yang khusus diadakan⁴³

Instrumen penelitian yang digunakan dalam observasi langsung adalah pedoman observasi dan alat tulis menulis untuk mencatat data yang didapatkan dilapangan.

2. Interview (Wawancara)

⁴³Winarno Surakhmat . *Dasar dan Teknik Research, Pengantar Metodologi Ilmiah* (Bandung: Edis 4, Tarsito. 1978). 155

Setelah peneliti melakukan observasi maka peneliti melakukan wawancara atau Tanya jawab. Dimana peneliti mencari orang yang bisa dijadikan narasumber. Sebagaimana didefinisikan Suharsimi Arikunto:

Yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Tenty saja kreatifitas pewawancara yang sangat diperlukan bahkan hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak, tergantung dari pewawancara sebagai pengemudi jawaban responden.⁴⁴

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data atau melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil, atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁴⁵ Pada tahap ini data dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab pertanyaan atau persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian. Adapun

⁴⁴Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Ilmiah suatu pendekatan Praktik*. (Jakarta : Edisi II; Cet. IX.Rineka Cipta. 1993). 197

⁴⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian.....*, 248

metode yang digunakan untuk mengelola data kualitatif adalah dengan menggunakan metode induktif.

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya. Analisa ini perlu dilakukan untuk mencari makna.⁴⁶ Dalam penelitian kualitatif analisis data dalam praktiknya tidak dapat dipisahkan dengan proses pengumpulan data, dan dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai. Dengan demikian secara teoritik, analisis dan pengumpulan data dilaksanakan secara berulang-ulang untuk memecahkan masalah.

Nasution mengatakan bahwa data kualitatif terdiri atas kata-kata bukan angka-angka, dimana deskripsinya memerlukan interpretasi, sehingga diketahui makna dari data.⁴⁷ Menurut Miles dan Huberman, bahwa analisis data penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: 1) reduksi data (*data reduction*), 2) penyajian data (*data displays* dan 3) penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/veriffication*).⁴⁸ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif dengan menerangkan proses berfikir induktif yaitu berangkat dari faktor- faktor khusus, peristiwa-peristiwa yang konkrit kemudian dari faktor-faktor atau peristiwa yang khusus dan konkrit kemudian itu ditarik generalisasi yang bersifat umum.⁴⁹ Adapun teknik analisis data yang akan dilakukan peneliti yaitu :

⁴⁶Muhajir, *Metodologi Penelitian...*, 183

⁴⁷S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung: tarsito, 1988). 64

⁴⁸M.B. Miles & A.M. Huberman, *Qualitative Data Analysis*, (Beverly Hills, California: Sage Publication Inc., 1984). 21-23.

⁴⁹*Ibid.* 42

1. Reduksi data

Data yang diperoleh di lapangan sebelum dilakukan laporan lengkap dan terperinci disortir dulu, yaitu yang memenuhi fokus penelitian. Dalam mereduksi data, semua data lapangan ditulis sekaligus dianalisis, direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, sehingga disusun secara sistematis dan lebih mudah dikendalikan.

2. Penyajian data

Dalam penelitian ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk laporan berupa uraian yang lengkap dan terperinci. Ini dilakukan peneliti agar data yang diperoleh dapat dikuasai dengan dipilah secara fisik dan dipilah kemudian dibuat dalam kertas dan bagan.

3. Menarik kesimpulan

Dalam penelitian ini, setelah dilakukan verifikasi maka akan ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian ini. Yaitu dengan cara mencari makna fokus penelitian.

Peneliti melakukan verifikasi dan menarik kesimpulan guna mencari makna yang terkandung di dalamnya. Pada awalnya kesimpulan yang dibuat bersifat tentatif, kabur, dan penuh keraguan, tetapi dengan bertambahnya data dan pembuatan kesimpulan demi kesimpulan akan ditemukan data yang dibutuhkan.

G. *Pengecekan Keabsahan Data*

Data yang telah berhasil digali, dikumpulkan dan dicatat dalam kegiatan penelitian, harus diusahakan kemantapan dan kebenarannya. Oleh karena itu setiap peneliti harus memilih dan menentukan cara-cara yang tepat untuk mengembangkan validitas data yang diperolehnya. Dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa cara yang bisa dipilih untuk pengembangan validitas data penelitian. Cara-cara tersebut antara lain adalah:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu.⁵⁰ Menurut Sutopo ada beberapa jenis triangulasi yaitu triangulasi metode, triangulasi peneliti, dan triangulasi teori.⁵¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi metode, yaitu untuk mencari data yang sama digunakan beberapa metode yang berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan sebagainya.

Hal ini dilakukan dengan mengecek hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan beberapa karyawan yang berhubungan dengan bagaimana Implementasi *New Wave Marketing* pada Bank BRI Unit Sirenja, Kantor Cab. Donggala Sulawesi Tengah. Selain itu data yang diperoleh juga dicek dengan data yang diperoleh dari hasil observasi serta dokumentasi.

. 330 ⁵⁰Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian kualitatif*, (Bandung: remaja rosdakarya,1991),

⁵¹ Sutopo, *Pengumpulan dan Pengolahan...*, 133

2. Perpanjangan kehadiran

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan perpanjangan kehadiran peneliti agar mendapatkan data yang benar-benar diinginkan dan peneliti semakin yakin terhadap data yang diperoleh. Oleh karena itu tidak cukup kalau hanya dilakukan dalam waktu yang singkat.

3. Review informan

Cara ini digunakan jika peneliti sudah mendapatkan data yang diinginkan, kemudian unit-unit yang telah disusun dalam bentuk laporan dikomunikasikan dengan informannya. Terutama yang dipandang sebagai informan pokok (*key informan*), yaitu pimpinan Bank BRI Unit Sirenja, Kantor Cab. Donggala Sulawesi Tengah. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah laporan yang ditulis tersebut merupakan pernyataan atau deskripsi sajian yang bisa disetujui mereka.⁵²

⁵² *Ibid.* 136

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Bank BRI Unit Sirenja Palu

Kantor cabang Bank Rakyat Indonesia selanjutnya ditulis (BRI) Unit Sirenja Palu, Kabupaten Donggala Provinsi Sulawesi tengah yang berada di desa Tompe merupakan salah satu Bank Konvensional dari Bank BUMN yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat setempat untuk transaksi pendanaan sehingga Bank BRI Unit Sirenja Palu ini melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan juga berdasarkan nilai prinsip syariah dalam melakukan kegiatan usaha secara konvensional maupun pembayaran. Pada awalnya Bank BRI didirikan oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto”. Suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan indonesia.⁵³

⁵³ Anwar Mahmud, Pimpinan Bank BRI, *Pengambilan file*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (14 Juli 2023)

Lembaga tersebut berdiri pada tanggal 16 desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai kelahiran Bank BRI, pada setelah kemerdekaan Republik Indonesia, berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 1 tahun 1946 Pasal 1 mengemukakan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintahan pertama di Republik Indonesia. Selanjutnya berdasarkan undang-undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 dan peraturan pemerintah republik indonesia nomor 21 tahun 1992 status Bank BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Seiring perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka Bank BRI membuka kantor cabang salah satunya di daerah sulawesi tengah kecamatan sirenja kabupaten donggala provinsi sulawesi tengah yang terdiri dari bagian-bagian mulai dari Pimpinan Cabang, Manager pemasaran, Asisten Manager Pemasaran, Account Officer, Supervisor, Costumer Service dan Teller. Adapun beberapa produk Bank BRI Unit Sirenja Palu yaitu:

a) Tabungan Brit Ama

Tabungan Brit Ama merupakan produk tabungan yang memberikan kemudahan bagi nasabahnya karena sudah di dukung fitur e-banking dan system real time online sehingga dapat berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Adapun setoran awal tabungan Brit Ama adalah RP. 100.000 (Seratus Ribu) setoran selanjutnya Rp. 10.000 (sepuluh) dengan administrasi potongan perbulan nya Rp. 2.500 (Dua ribu lima ratus).

b) Giro BRI

Giro merupakan produk yang berupa selembat kertas dengan tujuan memindahkan dana dari satu rekening ke rekening lainnya.

c) Simpedes Tenaga Kerja Indonesia (TKI)

Merupakan tabungan yang sering digunakan oleh pekerja migran (tenaga kerja Indonesia) untuk melakukan lebih banyak bisnis mudah dan dapat dilayani di seluruh unit BRI. Penyimpanan aslinya minimal Rp 10.000, setoran berikutnya Rp 10.000, bonus manajemen per bulan Rp. 3000.⁵⁴

d) BritAma Valas (Valuta Asing)

Dengan fungsi m-banking memungkinkan pembayaran di mana saja, kapan saja, tabungan ini merupakan penghemat uang yang menjanjikan kemudahan dalam bertransaksi. Dalam mata uang Inggris versi ini, BRI menawarkan berbagai mata uang asing antara lain USD, AUD, CNY, EUR, AED, JPY, dll. Setoran awal BritAma Valas adalah Rp. 50.000 dan saldo minimal Rp. USD 10.000 dengan biaya pengelolaan bulanan sebesar USD 0,75 dan biaya pemutusan akun sebesar USD 5.

e) BritAma Rencana

Merupakan Tabungan jenis investasi dan nasabah bebas **memilih** jangka waktu tabungan (1-20 tahun) dengan setoran tetap minimal Rp. 100.000 dan hingga Rp. 5.000.000 dengan tingkat bunga yang lebih tinggi dari tabungan umum, biaya administrasi untuk tabungan ini adalah Rp. 0 atau gratis.

⁵⁴Ibid

f) Tabungan Haji

Tabungan ini merupakan tabungan yang di khusus kan bagi para nasabahnya yang ingin menunaikan ibadah haji untuk memudahkan penghimpunan dana melalui tabungan. Dengan setoran pertama minimal 100.000 rupiah saldo minimal 100.000 rupiah dan biaya Penyelesaian Rp. 20.000 dan sisanya harus didaftarkan Rp 25.100.000.

g) Tabungan Junio

Tabungan Junio ini target pemasarannya adalah anak-anak atau anak sekolah dengan fitur yang menarik.

h) Tabunganku

Merupakan tabungan yang paling sering digunakan oleh masyarakat karena tabungan ini dirancang untuk mendorong kebiasaan masyarakat agar terbiasa menabung. Setoran awalnya Rp. 20.000 dan setoran selanjutnya Rp. 10.000 dengan administrasi gratis setiap bulannya.

i) Deposito BRI

Deposito BRI adalah produk dengan deposit/simpanan yang berjangka yang dapat ditarik kembali dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan. Deposito BRI termasuk simpanan rupiah, simpanan valas.

j) BRImo

Merupakan Program data online terbaru Bank BRI Digital Finance, memudahkan nasabah dan non nasabah BRI untuk bertransaksi dengan user interface dan user experience terbaru, kemampuan login face

recognition, login sidik jari, add-on Gopay, pembayaran QR dan fitur menarik lainnya. Anda dapat memilih sumber pendanaan/pembiayaan untuk setiap transaksi, Anda dapat menggunakan rekening giro/tabungan. Tujuan pengembangan aplikasi BRI Mobile BRImo versi terbaru adalah untuk menyiapkan model bisnis baru dimana kebiasaan nasabah akan dialihkan dari sebelumnya bertransaksi melalui unit kerja BRI, kemudian berubah menjadi ATM dan SMS banking, dan kedepannya diharapkan seluruh nasabah dapat menjalankan bisnisnya melalui online banking. Pendaftaran BRImo dan aktivasi aplikasi mobile banking BRImo terbaru sangat mudah dan dapat dilakukan langsung dari aplikasi BRImo.⁵⁵

Adapun Produk layanan Pinjaman kredit Bank BRI yaitu:

- a) Kredit Modal Kerja (KMK) adalah salah satu perjanjian pinjaman untuk membiayai operasi bisnis, termasuk pengadaan dan penyediaan bahan baku, proses manufaktur.
- b) BRIGuna kredit merupakan pinjaman diberikan kepada calon peminjam sumber pembayaran (reimbursement) dari sumber. Penghasilan tetap (gaji) sampai dinas aktif pensiun Dapat digunakan untuk membiayai kebutuhan produksi, Misalnya kebutuhan belajar, sekolah anak, dll.

⁵⁵Anwar Mahmud, Pimpinan Bank BRI, *Pengambilan file*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (14 Juli 2023)

- c) KUR (Kredit Usaha Rakyat) adalah pinjaman untuk orang-orang yang memiliki bisnis mikro, dan bisnis kecil dan menengah bisnis produktif.⁵⁶

2. *Visi dan Misi Bank BRI Unit Sirenja Palu*

1. Visi

Menjadi Bank Konvensional terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.

2. Misi

- a. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menujung peningkatan ekonomi masyarakat.
- b. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan melaksanakan manajemen risiko serta praktek *Good Corporate Governance* yang sangat baik.
- c. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan/*stakeholders*.

B. Pembahasan

⁵⁶Rizky Putri Ayu, "Implementasi Digital Saving dalam Memperbaiki Mutu Layanan pada BRI KC Jember" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 60.

a. Implementasi New Wave Marketing pada Bank BRI Unit Sirenja Palu, Sulawesi Tengah

Bank Bri Unit Sirenja dalam mengimplementasikan New Wave Marketing menerapkan beberapa konsep dalam memasarkan beberapa produk seperti produk Asuransi, Tabungan, Deposito, Produk Pinjaman BRI, Produk Investasi BRI , Dana KUR dan lain-lainya. Adapun konsep yang diterapkan diantaranya :

1. *Brand is Character*

Di Era new wave tugas marketer ialah membangun dan menjaga karakter produk tersebut,hal ini menjadi bagian terpenting dalam membangun sebuah karakter yang baik dan manusiawi agar diterima dengan mudah oleh masyarakat.setiap produk pasti memiliki karakter tersendiri karena brand tidak akan berguna tanpa adanya karakter. Berdasarkan wawancara pimpinan Bank BRI Unit Sirenja Palu menyatakan bahwa:

“Karakteristik yang digunakan dalam pemasaran produk Bank BRI itu sendiri dapat dilihat dari peresentasi dari bunga atau promo yang diberikan kenasabah misalnya dalam bidang UMKM masyarakat dari bawah sampai menengah, jadi otomatis masyarakat pasti lebih tau dan mengerti sehingga kami dari pihak Bank BRI Unit Sirenja memberikan bayak promo apabilah UMKM semakin meningkat”⁵⁷

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan menjadi karakter tersendiri BRI bergerak pada UMKM nya sehingga masyarakat mudah mengigatnya. Hal ini sejalan dengan teori Hermawan Kartajaya bahwa di era new wave dalam tugas pemasaran adalah membangun, menjaga karakter sesungguhnya dari brand.

⁵⁷Anwar Mahmud, Pimpinan Bank BRI, *Wawancara*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (14 Juli 2023)

Dengan memposisikan brand atau produk di mata masyarakat, BRI menciptakan karakter tersendiri yang selalu menarik perhatian konsumen. Brand diperkuat dengan penyebaran informasi melalui internet. Berdasarkan wawancara salah satu karyawan Bank BRI Unit Sirenja Palu menyatakan bahwa:

“Memperkuat posisi *brand* dengan pesaing dengan cara pelayanan maupun jasa kemudian brand tersebut di sebaran digital dan meng-update mengenai produk-produk di instagram resmi Bank Bri Unit Sirenja”⁵⁸

Bank BRI Unit Sirenja Palu mempertahankan posisi brand-nya dengan cara pelayanan prima dan BRI juga memberikan promo-promo yang menarik dan di publish di media social, hal tersebut sesuai dengan teori Hermawan Kartajaya yang dimana untuk mempertahankan brandnya yaitu dengan melakukan *clarification* secara intens di tengah dunia yang terkoneksi kredibilitas pemasar di era new wave.

Dalam pengembangan brand atau produk tabungan, para karyawan harus bisa memenuhi kebutuhan nasabahnya dan karyawan harus bisa mengkreasikan agar produknya di incar para konsumen. Berdasarkan wawancara salah satu karyawan Bank BRI Unit Sirenja Palu menyatakan bahwa:

“Salah satu pengembangan produk kami ada di aplikasi Brimo, Brimo juga memiliki fitur lengkap seperti transaksi Transfer dan lain-lain Brimo juga salah satu alat utama mengiklankan produk secara publik, bersama memperkenalkan aplikasi Brimo melalui postingan resmi Instagram, Whatshapp dan situs web sebagai contact person di dunia digital karena jika twiter atau fb atau yang lainnya, biasanya yang update adalah BRI Pusat dan krakter yang dimiliki oleh aplikasi brimo dalam memberikan pelayanan diantaranya layanan transfer, pembayaran, pembelian, top up, transaksi internasional, asuransi, investasi hingga fast menu yang memungkinkan nasabah untuk transaksi tanpa login”⁵⁹

⁵⁸Ibid

⁵⁹Kevin, karyawan Bank BRI, *Wawancara*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (05 Juli 2023)

Pengembangan produk menggunakan aplikasi Brimo yang menambahkan beberapa fitur canggih yang terbuka untuk umum dan Brimo merupakan salah satu produk unggulan, seiring dengan peningkatan jumlah pengguna online banking yang signifikan setiap tahunnya. Dalam hal ini, menurut teori Hermawan Kartajaya, pengembangan produk koproduksi bersifat dinamis, interaktif dan berbasis pada berbagai sumber, yang mengubah proses pengembangan produk tradisional.

Di era Marketing 4.0 sebagai perpanjangan dari Marketing 3.0, produktivitas brand harus dievaluasi dan diukur terhadap perjalanan pelanggan Brand 4.0. Hal ini terlihat dari banyaknya nasabah yang memahami layanan perbankan digital, tertarik kemudian mulai bertanya, ingin terus menggunakannya, dan akhirnya sampai pada tahap akhir mempertahankan atau menginformasikan kepada orang lain tentang layanan perbankan digital tanpa transfer bank. Melihat level konsumen di era Marketing 4.0 brand harus bisa dievaluasi menggunakan new brand metrics agar uang yang dikeluarkan perusahaan untuk brand tidak hanya mencapai pada tahap aware atau hanyasekedar menambah jumlah masyarakat agar tahu dengan produk atau layanan.

Selama pengamatan penulis, ditemukan bahwa PT. Bank BRI Unit Sirenja Palu tidak pernah menyiapkan rangkuman data evaluasi *customer journey brand* 4.0 dimana tidak ada informasi mengenai jumlah nasabah yang mengerti, tertarik, bertanya, menggunakan layanan perbankan digital dan jumlah nasabah yang ingin merekomendasikan kepada keluarga bahkan temannya. Karena informasi ini tidak diperoleh, sehingga penulis tidak dapat melihat bagaimana hasil pengukuran dengan metode *new brand matrik*. Alasan hilangnya informasi adalah Bank BRI

Unit Sirenja Palu masih relatif kecil dan oleh karena itu masih mengikuti instruksi dari pusat. Meski tidak ada datanya, namun faktanya banyak nasabah yang paham aplikasi tersebut dan ingin merekomendasikannya kepada teman-temannya, karena fungsi yang ditawarkan BRImo Online sangat lengkap dan sangat berguna untuk aktivitas transaksi. Namun, ada juga yang tidak mau merekomendasikannya karena rumitnya proses registrasi sehingga tidak bisa menggunakan fungsi yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara salah satu nasabah Bank BRI Unit Sirenja Palu yang menggunakan BRImo menyatakan bahwa:

“Merekomendasikan e-banking Brimo kepada keluarga, hal ini dikarekan dia juga menggunakan tabungan BRI Simpedes, kemudian saya merekomendasikan e-banking Brimo agar tidak jauh-jauh lagi kalo mentransfer uang cukup menggunakan handphone”⁶⁰

Dalam memberikan informasi kepada nasabah tentang keunggulan pada layanan BRImo online tentunya Bank BRI Unit Sirenja Palu tidak melebih lebihkan dan tidak mengurangi informasi hal ini ditandai dengan terdapatnya beberapa nasabah yang mau merekomendasikan BRImo online kepada yang lain. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang tercantum dalam Q.S Ibrahim(14: 27):

يُنَبِّئُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا بِالْقَوْلِ الثَّابِتِ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَفِي الْآخِرَةِ وَيُضِلُّ اللَّهُ الظَّالِمِينَ وَيَفْعَلُ اللَّهُ

مَا يَشَاءُ

Terjemahnya:

“Allah meneguhkan (iman) orang-orang yang beriman dengan ucapan yang teguh (dalam kehidupan) di dunia dan di akhirat; dan Allah menyesatkan orang-orang yang zalim dan Allah berbuat apa yang Dia kehendaki”⁶¹

⁶⁰Mita, nasabah Bank BRI, *Wawancara*, (05 Juli 2023)

⁶¹Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah di Lengkapi Tajwid sesuai Standarisasi Pedoman Tajwid Warna*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia (Jakarta: Dharma art, 2015). 259

Menurut *Al-Maraghi* tentang Surah Ibrahim Ayat 27 bahwa Allah akan meneguhkan orang-orang yang beriman pada masa hidupnya dengan kalimat yang baik yang sifat-sifat yang menakjubkan telah disajikan, apabila ada orang yang hendak menguji dan mencoba menggoyahkan agama mereka, seperti terjadi pada Bilal dan para sahabat Rasulullah Saw. yang lain. Dia juga akan meneguhkan iman mereka sesudah mati, yaitu di dalam kubur yang merupakan tempat persinggahan pertama di akhirat, kemudian dalam peristiwa-peristiwa kiamat, sehingga mereka tidak akan gagap atau terbata-bata ketika ditanya tentang keyakinan mereka, bahkan tidak akan takut kepada berbagai kedahsyatan. Kemudian yang dimaksud dengan orang-orang zalim di dalam ayat ini ialah orang-orang kafir, karena mereka telah menganiaya diri sendiri dengan mengubah fitrah Allah Swt., yang berdasarkan fitrah itulah Allah Swt. menciptakan manusia, dan karena mereka tidak mengikuti perkataan yang tepat.⁶²

Namun inti dari brand dalam New Wave Marketing adalah pengukuran dengan metode *new brand matrix*, dimana sebelumnya PT. Bank BRI Unit Sirenja Palu sebaiknya mengukur *Customer Journey* dari brand 4.0 yaitu Bank BRI Unit Sirenja Palu tidak mengumpulkan data *customer journey brand 4.0*, sehingga pengukuran tidak dapat dilanjutkan pada fase matriks brand baru. Dalam hal ini penulis melihat bahwa sangat disayangkan apabila Bank BRI Unit Sirenja Palu tidak melacak pelanggan, paling tidak yang menggunakan aplikasi BRImo online. Pada dasarnya, data digunakan untuk memastikan bahwa uang yang dikeluarkan

⁶²Ahmad Mustafa Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi Juz XIII, Terj. Abu Bakar Bahrun*, (Semarang: PT Karya Toha Putra 1994). 281 - 283

perusahaan untuk merek tidak hanya meningkatkan kesadaran, atau sekadar meningkatkan jumlah orang yang mengetahui tentang produk, tetapi juga mencapai level tertinggi. Selain itu, Bank BRI Unit Sirenja Palu juga dapat melihat peningkatan layanan digital Perbankan, khususnya BRImo online.

2. *Service is Care*

Service memang harus menjadi sesuatu yang perlu dilakukan setiap saat perusahaan, penyampaian layanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi nasabah, Bank BRI Unit Sirenja Palu memberikan pelayanan yang baik dengan itu nasabah akan menjadi nasabah tetap. Dalam service perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspektasi nasabahnya, dalam care fokusnya adalah memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan nasabah.⁶³

Memberikan pelayanan terbaik merupakan hal yang sangat penting dilakukan bukan hanya pada bagian *front office* salah satunya seperti layanan tepat waktu. Namun juga pada layanan berbasis teknologi, sebagaimana PT. Bank BRI Unit Sirenja Palu yang telah berusaha memberikan pelayanan berbasis teknologi yang dirasa telah memenuhi kebutuhan nasabah. Berdasarkan wawancara salah satu karyawan Bank BRI Unit Sirenja Palu yang menggunakan menyatakan bahwa:

“Dalam sistem pelayanan menggunakan offline, sedangkan online kami tidak menyediakan pelayanan, kalau missal ada nasabah yang mengalami kendala dan menghubungi kami misalnya melalui instagram kami akan memberikan arah langsung ke cabang, akan tetapi kebanyakan nasabah apabila mengalami kendala langsung menghubungi kantor unit jadi lebih ke offline, hal ini dikarenakan sistem online dikendalikan oleh pusat atau cabang, karena kami tidak bisa memberikan data sembarangan dan kalau

⁶³Hermawan Kartajaya, *Connect Surfing New Wave Marketing* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010). 197-200.

ada kendala dalam sistem online maka hanya pusat yang dapat memferivikasi data tersebut”⁶⁴

Dari hasil uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh pihak Bank BRI Unit Sirenja palu menggunakan metode offline yang lebih dominan, karena kalau ada kendala yang menangani melalkukan metode online adalah kantor pusat BRI dan memberikan layanan prima kepada nasabah. Hal tersebut sesuai dengan nilai teori Hermawan Kertajaya bahwa dalam sistem *service*, perusahaan diharapkan untuk melebihi ekspetasi pelanggan nasabah dalam *care* fokus nya memberikan layanan yang paling relevan dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Kemajuan teknologi mengharuskan PT. Bank BRI Unit Sirenja Palu meningkatkan pelayanan digital banking, karena semakin lambat bergerak maka akan semakin ditinggal oleh nasabah. Berdasarkan wawancara salah satu karyawan Bank BRI Unit Sirenja Palu yang menggunakan menyatakan bahwa:

“Bank BRI Unit Sirenja Palu terus meningkatkan layanan mobile banking, terkhusus BRImo online untuk kedepannya tentu BRImo online akan terus kami tingkatandisisi lain berkaitan dengan penanganan jika terdapat kesalahan sistem kerja pada layanan digital e-banking yang ada bisa mengadakan ke website callbri@bri.co.id.”⁶⁵

Dalam strategi *service is care* Bank BRI Unit Sirenja Palu secara umum, Bank BRI Unit Sirenja Palu dalam sistem online telah memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi online, dan sangat menarik bagi nasabah dengan fungsi yang

⁶⁴Kevin, karyawan Bank BRI, *Wawancara*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (05 Juli 2023)

⁶⁵Anwar Mahmud, Pimpinan Bank BRI, *Wawancara*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (14 Juli 2023)

disediakan seperti *Top-Up* dan kemudahan lainnya. Selain itu, PT. Bank BRI Unit Sirenja Palu selalu berupaya mengembangkan layanan perbankan digital khususnya layanan BRImo online. Memberikan layanan dan meningkatkan layanan tidak cukup jika tidak ada kesalahan yang dapat diperkirakan dalam sistem operasi, Bank BRI Unit Sirenja Palu mendukung nasabah dengan menghubungi langsung *customer service* atau mengirimkan pengaduan ke callbri@bri.co.id. Berdasarkan wawancara salah satu karyawan Bank BRI Unit Sirenja Palu yang menggunakan menyatakan bahwa:

“Dalam layanan transaksi Bank BRI unit sirenja palu menyediakan branch (kantor), e-channel yaitu ATM, internet banking, fasilitas e-banking, mobile banking, mesin edc itu bisa dilakukan oleh nasabah, mereka tidak harus datang ke kantor untuk bertransaksi, nasabah bisa melakukan fasilitas e-channel. Dan ketika ada nasabah yang ingin membuka rekening, BRI menyediakan fasilitas lewat internet, nasabah tidak harus datang mengantri dan menunggu ke CS untuk membuka rekening, kemudia ketika ada nasabah yang memiliki masalah dalam transaksi pada mesin ATM nasabah dapat menghubungi call center BRI 14017 sehingga masalah nasabah dapat diatasi dengan cepat.”⁶⁶

Uraian diatas menunjukkan bahwa Bank BRI unit sirenja palu untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga nasabah mendapat kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Internet banking merupakan layanan inovatif yang ditawarkan oleh bank yang memungkinkan pengguna kegiatan transaksi perbankan melalui smartphone, dengan adanya layanan m-Banking, transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi kantor bank, mobile banking juga bertujuan agar nasabah tidak ketinggalan zaman

⁶⁶ Kevin, karyawan Bank BRI, *Wawancara*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (05 Juli 2023)

dalam menggunakan media elektronik yang sudah modern. Layanan m-Banking memberikan kemudahan kepada para nasabah untuk melakukan transaksi perbankan seperti cek saldo, transfer antar rekening, dan lain-lain.

Bank BRI Unit Sirenja Palu dalam meningkatkan pelayanan *new wave* marketing dapat menganalisis keinginan nasabah melalui bidang marketing atau biasa disebut sales dengan cara bekerja untuk mempromosikan produk-produk yang dijual, hal ini merupakan salah satu kunci kesuksesan dalam membangun network yang efektif, di *era new wave* pemanfaatan *network* dalam proses marketing menjadi semakin penting, karena di era ini peran rekomendasi menjadi semakin powerful. Rekomendasi dari pelanggan lain ternyata jauh lebih dipercaya nasabah maupun masyarakat. Berdasarkan wawancara salah satu karyawan Bank BRI Unit Sirenja Palu yang menggunakan menyatakan bahwa:

“Sales merupakan bagian dari marketing yang memiliki berbagai fungsi seperti mempromosikan produk bank BRI Unit Sirenja palu ada juga yang bagian menyalurkan kredit seperti kredit Dana KUR hal ini termaksud strategi marketing secara offline yang langsung terjun kelapangan bagian marketing itu bisa dilakukan offline dan online adapun secara online nama nya sales person seperti weekend sales yang mana melakukan kontak dengan nasabah melalui telepon langsung ke nasabah perihal bagaimana apakah ada kendala atau bagaimana apa ada kendala di marchennya”⁶⁷

Uraian diatas menunjukkan bahwa *sales marketing* di Bank BRI Unit Sirenja palu dibagi menjadi beberapa bagian, ada orang dilapangan dan juga ada orang di kantor, dan masing-masing memiliki tugas masing-masing. Hal ini sesuai

⁶⁷ Ardiansyah, karyawan Bank BRI, *Wawancara*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (05 Juli 2023)

dengan teori Hermawan Kartajaya bahwa salah satu kunci sukses penjualan terletak pada kemampuan membangun jaringan yang efektif.

Bank BRI Unit Sirenja dalam memberikan *service care* kepada nasabah sesuai dengan ajaran islam, Allah Swt, mengajarkan umatnya untuk memahami kebutuhan nasabah sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Al-Isra (17:26-27):

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا . إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ
وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahnya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.(26) Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (27)”⁶⁸

Menurut Quraish Shihab dalam surat al-isra' ayat 26-27 meyakini bahwa berikanlah kepada keluarga yang dekat baik itu dari pihak ibu maupun bapak walau keluarga jauh akan haknyaberupa bantuan, kebajikan dan silaturahmi dan demikianjuga kepada orang miskin walau bukan kerabat dan orang yang dalam perjalanan baik dalam bentuk zakat maupun sedekah atau bantuan yang mereka butuhkan, dari ayat diatas tuntunan meberi bantuan yang dimaksud tidak hanya sebatas memberi bantuan materi tetapi mencakup pula immateri. Dan janganlah menghamburkan hartamu secara boros yakni pada hal-hal yang bukan pada tempatnya dan tidak mendatangkan kemaslahatan. Sesungguhnya para pemboros

⁶⁸Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah di Lengkapi Tajwid sesuai Standarisasi Pedoman Tajwid Warna*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementrian Agama Republik Indonesia (Jakarta: Dharma art, 2015). 284-285

yakni yang menghambur-hamburkan harta bukan pada tempatnya adalah saudara-saudara, yakni sifat-sifatnya sama dengan sifat-sifat setan, sedangkan setan sangat inkar terhadap Tuhannya.⁶⁹

Bank BRI Unit Sirenja palu fitur-fitur layanan digital e-banking yang disebut dengan BRImo online dimana nasabah mengatakan bahwa fitur yang diberikan sudah memenuhi kebutuhan, tidak hanya berhenti pada memberikan fitur yang lengkap yaitu melakukan peningkatan layanan BRImo seperti menambahkan fitur-fitur terbaru sesuai perkembangan teknologi dan upaya lainnya dan juga berusaha membantu nasabah dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah pada perihal BRImo online dan layanan digital banking lainnya.

3. *Process Is Collaboration*

Proses adalah salah satu elemen pemasaran yang paling penting. Dalam dunia pemasaran, proses menentukan kualitas, biaya, dan penyampaian produk perusahaan kepada pelanggan. Dalam konteks kualitas, proses adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan suatu sistem yang bertujuan untuk menambah nilai bagi pelanggan. Dalam konteks biaya, perusahaan perlu menciptakan proses yang dapat meningkatkan efisiensi finansial dengan tetap mengutamakan kualitas terbaik bagi pelanggan. Terakhir, dalam konteks pengiriman, prosesnya adalah memberikan informasi produk atau layanan yang akurat dan tepat sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Di era New Wave Marketing, proses diubah menjadi collaboration dimana proses bukan hanya terbatas pada kualitas, biaya dan pengiriman, melainkan juga

⁶⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah*, (Jakarta: Lentera Hati, 2004). 450

kerjasama yang baik secara internal maupun eksternal Hal ini disebabkan karena segalanya telah berubah menjadi horizontal dan seluruh perusahaan membutuhkan kekuatan connectivity dari teknologi informasi. Collaboration adalah bekerja sama dimana dalam proses saat ini tidak bisa dijalankan dengan sendiri, dengan adanya kemajuan teknologi perbankan tidak akan mampu maju dan bersaing dengan kompetitor lainnya oleh karenanya diperlukan kerja sama untuk kemajuan teknologi dalam dunia Bank BRI.

Berdasarkan wawancara salah satu karyawan Bank BRI Unit Sirenja Palu yang menggunakan menyatakan bahwa:

“Dalam perkembangan teknologi Bank BRI telah melakukan kerja sama seperti GOPAY, Dana,OVO, PayTren, Shoppe, Tokopedia, Bukalapak, BPJS Kesehatan, PLN, Operator sim card, dan beberapa universistas dalam rangka untuk pembayaran UKT, dan sebagainya semua itu bisa dirasakan pada fitur-fitur yang ada dibrimo online aplikasi ini dapat diunduh di playstore”⁷⁰

Bank BRI unit sirenja telah melakukan kerja sama dalam memasarkan produknya hal ini sejalan dengan pendapat Kertajaya bahwa Perusahaan harus menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak agar bisa lebih kompetitif dan menawarkan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggan.

PT. Bank BRI Unit Sirenja Palusangat baik dalam menjaga kualitas layanan digital banking, adapun cara menjaga kualitas layanan digital banking dengan nasabah diminta untuk mengaktifasi Brimo online dengan langsung mendaftar pada *Costumer Service* membawa data yang diminta meliputi KTP asli, Buku tabungan, ATM. Hal ini dilakukan dengan tujuan menjaga kemandirian nasabah dalam

⁷⁰ Kevin, karyawan Bank BRI, *Wawancara*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (05 Juli 2023)

melakukan transaksi. Selain itu dengan cara mobilisasi berjangka atau dengan cara update pada aplikasi Brimo online ini bertujuan agar nasabah dapat merasakan fitur-fitur terbaru yang diluncurkan pada Brimo online. hal ini dilakukan dengan tujuan mengedepankan kualitas pelayanan dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah.

Nasabah sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam menggunakan layanan digital banking, nasabah akan lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik. Dalam Islam dijelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan janganlah memberikan suatu hal yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan memberikan kualitas yang sangat baik kepada semua nasabah. sebagaimana yang tercantum dalam Q.S Al-Baqarah (2:267) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ
مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Terjemahnya:

“hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk mu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu menafkahkan dari padanya. Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya. Melainkan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi maha terpuji”⁷¹

Menurut Quraish Shihab, ayat diatas menguraikan tentang nafkah yang diberikan serta sifat nafkah tersebut. Yang pertama digaris bawah adalah bahwa

⁷¹Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah di Lengkapi Tajwid sesuai Standarisasi Pedoman Tajwid Warna*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementrian Agama Republik Indonesia (Jakarta: Dharma art, 2015). 45

yang dinafkahkan hendaknya yang baik-baik, dan yang kedua yang dinafkahkan adalah dari hasil usaha dan dari yang dikeluarkan Allah dari bumi.⁷²

Bank BRI unit sirenja palu dalam melakukan penyampaian jasa secara tepat dan benar sehingga mampu memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal penting, dengan tidak berlebihan dan tidak mengurangi informasi cara yang dilakukan agar kualitas tetap terjaga seperti wajib mendaftar ulang aplikasi melalui *Costumer Service* dengan berkas dengan tujuan menjaga transaksi nasabah, kemudian melakukan Update berkala, mobilisasi setiap dan melakukan penyampaian jasa secara tepat dan benar sehingga mampu memuaskan pelanggan.

Merupakan salah satu hal yang sangat penting, dengan tidak berlebihan dan tidak mengurangi informasi bank BR unitt sirenja palu, memberikan informasi melalui dua cara, pertama secara langsung pada nasabah baru dan kedua melalui media elektronik.

b. Faktor penghambat dan pendukung dalam mengimplementasikan New Wave Marketing pada Bank BRI Unit Sirenja Palu, Sulawesi Tengah

Mengimplementasikan New Wave Marketing pada Bank BRI Unit Sirenja Palu memiliki beberapa hambatan. Hal ini sudah menjadi kesepahaman secara umum bahwa industri perbankan memiliki karakteristik yang berbeda dibidang industri lainnya, melihat persaingan perbankan yang begitu ketat dalam dunia perbankan akan memaksa bank untuk mengambil *excessive risk* (Persaingan untuk pasar kredit dan deposito). Hal ini berdasarkan penelitian secara empiris yang

⁷²M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah, Pesan dan Kesan Keserasian Al-Qur'an, Vol. 1.* (Jakarta: Lentera Hati, 2005). 576

dilakukan oleh Meutzes and Vives dimana dalam kesimpulannya adalah persaingan yang ketat dalam pasar deposit akan mengakibatkan excessive risk taking oleh bank, walaupun sudah terdapat mekanisme penjaminan simpanan.⁷³

Berdasarkan wawancara salah satu karyawan Bank BRI Unit Sirenja Palu menyatakan bahwa:

“Hambatan dalam mengimplementasikan produk Bank BRI Unit Sirenja dalam memanfaatkan media maupun dunia digital, pasti didukung oleh internet, sedangkan di kecamatan Sirenja sendiri hanya terdapat 2 tower yang satu terletak di desa Tanjung Padang dan yang satunya terdapat di desa Ombo, kecamatan Sirenja sendiri terdiri dari 13 desa, apalagi ketika mati lampu atau cuaca tidak mendukung seperti hujan deras maka seketika juga jaringan akan hilang, sehingga hal ini dapat menghambat aktivitas produk Bank BRI Unit Sirenja yang menggunakan sistem jaringan, kemudian”⁷⁴

Selanjutnya berdasarkan wawancara salah satu karyawan Bank BRI Unit Sirenja Palu menyatakan bahwa:

“Kendala dalam memasarkan produk ke nasabah diantaranya apabila menemukan nasabah yang berusia lanjut sehingga membutuhkan kesabaran dalam menjelaskan produk melalui media, karena sebagian mereka menganggap aplikasi BRIMO terlalu ribet atau tidak bisa digunakan. Selain itu, beberapa pelanggan mengeluhkan proses pendaftaran yang menurut pelanggan kurang masuk akal karena membuang waktu untuk pengembangan teknologi sementara pelanggan lebih menyukai hal-hal yang lebih cepat”.⁷⁵

Bank BRI Unit Sirenja Palu dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut, dalam mengimplementasikan New Wave Marketing agar terimplementasikan dengan baik kepada nasabah maupun calon nasabah Bank BRI Unit Sirenja agar

⁷³ Taufik Ariyanto, *Profil Persaingan Usaha dalam Industri Perbankan Indonesia*, Jurnal Keuangan dan Perbankan 6, No. 2 Desember 2004, 97-98

⁷⁴ Kevin, karyawan Bank BRI, *Wawancara*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (05 Juli 2023)

⁷⁵ Ardiyansah, karyawan Bank BRI, *Wawancara*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (05 Juli 2023)

lebih memahami dunia digital yang semakin canggih perlu adanya perbaikan sistem jaringan di kecamatan sirenja kemudian melakukan sosialisasi kepada nasabah secara langsung dengan cara mempersentasikan cara penggunaan aplikasi BRIMO sehingga nasabah mudah memahami dunia digital.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa Bank BRI Unit Sirenja Palu sudah berusaha mengimplementasikan new wave marketing dengan baik, namun masih terdapat hambatan dalam menjalankan kebijakan tersebut, karena berdasarkan pengamatan penulis kepada nasabah sebagian nasabah lebih terbiasah dengan sistem word of mouth atau penyampaian dari mulut kemulut dari pada harus membaca lewat aplikasi misalnya Instagram. Hal inilah yang menyebabkan New Wave Marketing pada Bank BRI Unit Sirenja belum terimplementasikan dengan baik.

Adapun Faktor Pendukung Bank BRI Unit Sirenja Palu dalam mengimplementasikan new wave marketing yaitu membantu menginformasikan kepada seluruh nasabah melalui media elektronik seperti website, Instagram, Facebook, Whatsapp dan twitter. Selain berusaha memberikan jawaban cepat ketika Bank BRI Unit Sirenja Palu mengalami kesulitan dalam menyelesaikan permasalahan nasabah, terutama terkait kesalahan sistem. Dukungan eksternal dari Bank BRI Unit Sirenja Palu dengan adanya aplikasi ini menjadi jawaban yang tepat bagi banyak masyarakat yang ingin menggunakan layanan perbankan digital khususnya BRIMO Online.

. BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implementasi new wave marketing pada bank bri unit sirenja palu belum terimplementasikan dengan baik hal ini dikarenakan *Brand is Character* dimana data nasabah yang menggunakan produk aplikasi Brimo online di era 4.0 dimana tidak ada informasi mengenai jumlah nasabah yang mengerti, tertarik, bertanya, menggunakan

layanan perbankan digital dan jumlah nasabah yang ingin merekomendasikan kepada keluarga bahkan temannya.

2. Mengimplementasikan New Wave Marketing pada Bank BRI unit sireja palu terdapat beberapa hambatan diantaranya faktor jaringan yang tidak memadai dan faktor usia nasabah. Adapun faktor pendukung adanya nasabah yang merekomendasikan produk Bank melalui media elektronik.

B. Implikasi Penelitian

Dilandasi oleh kerendahan hati dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Maka penulis ingin menyampaikan beberapa implikasi penelitian dalam skripsi ini. Hal ini dimaksudkan untuk bertujuan sebagai kritik konstruktif yang dilihat di dalam lapangan. Adapun implikasi penelitian yang dapat penyusun berikan antara lain:

1. Kepada Bank BRI unit sirenja palu, diharapkan dapat merekap secara internal minimal data nasabah yang sudah menggunakan layanan Brimo online sebab tujuan dari rekap ini adalah melihat perkembangan total nasabah dari kinerja PT. Bank BRI unit sirenja palu dalam mengajak nasabah, dan mendata nasabah yang mau merekomendasikan layanan Brimo online Tanpa rekap data tidak mendapati kepastian tentang kemajuan layanan yang dimiliki, yang harus ditingkatkan dan yang harus diperbaiki.
2. Kepada pihak akademik agar selalu berkontribusi dan bekerjasama terhadap instansi atau lembaga-lembaga yang berkaitan dengan jurusan

masing-masing sehingga antara teori yang dipelajari di bangku kuliah bisa sejalan dengan apa yang ada dilapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, "Bank Pemerintah Pertama Republik Indonesia Pelengkap Kemerdekaan: Nasionalisasi Bank Rakyat Indonesia" *Jurnal Sejarah* Vol. 2 No.1 Maret 2020 .
- Al-Maraghi Mustafa Ahmad, *Tafsir Al-Maraghi Juz XIII, Terj. Abu Bakar Bahrun*, Semarang: PT Karya Toha Putra 1994
- Ardiansyah, karyawan Bank BRI, *Wawancara*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (05 Juli 2023)
- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Ilmiah suatu pendekatan Praktik*. Jakarta : Edisi II; Cet. IX. Rineka Cipta. 1993
- _____. *Prosedur penelitian ilmiah, suatu pendekatan praktik* Ed. II; Cet IX; Jakarta: Rineka Cipta 1993
- Ayu, Putri Rizky" "Implementasi Digital Saving dalam Memperbaiki Mutu Layanan pada BRI KC Jember" Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022
- Hidayat dengan dengan penelitian mengenai "*Strategi Implementasi New Wave Marketing Pada Perbankan Syariah* , <https://adoc.pub/queue/strategi-implementasi-new-wave-marketing-pada-perbankan>. Di akses pada 22 September 2022
- Huberman A.M & Miles M.B *Qualitative Data Analysis*, Beverly Hills, California: Sage Publication Inc., 1984
- Irawan, Prasetya *Logika dan Prosedur Penelitian : Pengantar Teori dan Panduan Praktis Penelitian Sosial bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula*, Jakarta : STAIN, 1999
- Jannah Lailatul Ulfa Dwi dengan penelitian mengenai "*Implementasi Strategi New Wave Marketing 4.0 Pada Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Sipin Sumantri* " [http:// repository.uinjambi.ac.id](http://repository.uinjambi.ac.id). Di akses pada 22 September 2022
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Implementasi*, <https://kbbi.web.id/implementasi>, diakses pada tanggal 25 September 2022
- Kartajaya Hermawan, *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta : Gramedia. 2010
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Cet 1, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2001

- _____, *Dasar-dasar Perbankan*, Cet 4 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010)
- _____, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah di Lengkapi Tajwid sesuai Standarisasi Pedoman Tajwid Warna*, terj. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia Jakarta: Dharma art, 2015
- Kertajaya Hermanwan *New Wave Marketing The World is Still Round The Market is Already Flat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2009
- _____, *Connect! Surfing New Wave Marketing*, Jakarta: Gramedia 2010
- _____, *Marketing with Heart*. Jakarta: Gramedia 2013
- _____, *New Wave Marketing The World Is Still Round The Marketing Is Already Flat, Cet.5*. Jakarta: Gramedia, 2009
- Kevin, karyawan Bank BRI, *Wawancara*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (05 Juli 2023)
- Kolter Philip dan dkk, *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*, United states of america: WILEY 2017
- _____, *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2019
- Mahmud Anwar, Pimpinan Bank BRI, *Pengambilan file*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (14 Juli 2023)
- _____, Pimpinan Bank BRI, *Wawancara*, Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. (14 Juli 2023)
- Mita, nasabah Bank BRI, *Wawancara*, (05 Juli 2023)
- Moleong J. Lexy *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung : Remaja Rosda Karya, 1990
- Mulyasa E., *Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan* Jakarta: Bumi Aksara, 2013
- Nasution S. *Metode Penelitian* (Malang: Winaka Media, 2003)
- Rifa Nur dengan penelitian mengenai “*Implementasi Strategi New Wave Marketing pada PT. Bank BRI Syariah Tbk KC Malang*” <http://etheses.uin-malang.ac.id>. Di akses pada 22 September 2022

- Shihab, Quraish M. *Tafsir Al-Misbah, Pesan dan Kesan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 1. Jakarta: Lentera Hati, 2005
- Silalahi Amin Gabriel, *Metode Penelitian dan Studi Kasus* Sidoarjo: CV. Citra Media, 2003
- Sudin Haron dan Norafifah Ahmad, Perceptions Of Malaysian Corporate Customers Towards Islamic Banking Products & Services, *International Journal of Islamic Financial*, Vol. 3, No. 4, January - March 2002
- Sukardi, Kodrat, dan David Membangun Strategi “Low Budget High Impact” Di Era New wave Marketing. *Jurnal Nasional Manajemen Bisnis* 2009. Volume 2 Nomor 1
- Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan : Kompetensi dan Prakteknya*, Jakarta : Bumi Aksara, 2005
- Surakhmat Winarno, *Dasar dan Teknik Research, Pengantar Metodologi Ilmiah* Bandung: Edis 4, Tarsito. 1978
- Tahir Arifin, *Kebijakan Publik dan Transparansi Penyelenggaraan Pemerintahan Daerah*. Bandung : Alfabeta 2014
- Usman Nurdin, “*Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*”, Jakarta: Rajagrafindo, 2002
- Winarno Heri slamet *Analisis Strategi Promosi Produk dalam New Wave Marketng*, Jurnal, Vol X.1 Maret 2012.

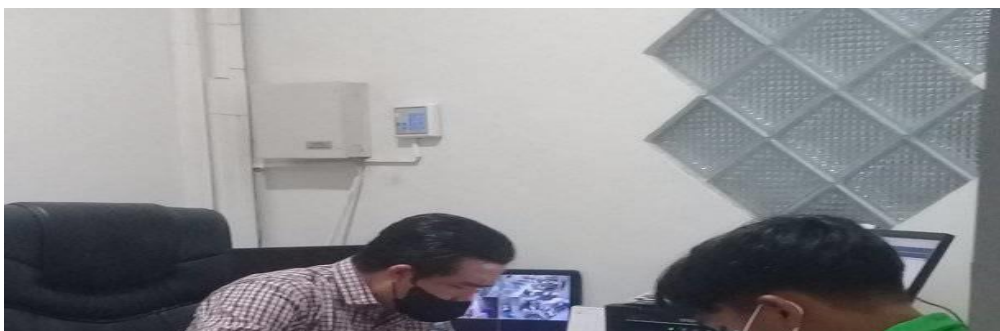
Foto Dokumentasi



Dokumentasi 1: Kantor Bank BRI Unit Sirenja, Palu. 14 Juli 2023



**Dokumentasi 2: Bapak Kevin, Pengawai Bank BRI Unit Sirenja, Palu.
*Pengantaran Surat dan Wawancara, 14 Juli 2023***





Dokumentasi 2: Bapak Anwar Mahmud, Pimpinan Bank BRI Unit Sirenja, Palu. Pengambilan File dan Wawancara, 14 Juli 2023



Dokumentasi 4: Bapak Ardiyansah, Pengawai Bank BRI Unit Sirenja, Palu.
Wawancara, 14 Juli 2023