

Membangun Hubungan Kepercayaan dengan Leads: Peran Interaksi Personal dalam Keberhasilan Pemasaran Produk Perbankan (Studi pada PT. KB Bukopin Cabang Jember)

Arya Dhimas Saputra ^{1*}

^{1*} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember, Indonesia.

Corresponding Email: aryadhimas97@gmail.com ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 4 Oktober 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 November 2025; Diterima 10 Januari 2026; Diterbitkan 1 Februari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Saputra, A. D. (2026). Membangun Hubungan Kepercayaan dengan Leads: Peran Interaksi Personal dalam Keberhasilan Pemasaran Produk Perbankan (Studi pada PT. KB Bukopin Cabang Jember). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(1), 146-158. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i1.5671>.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran kritis interaksi personal dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan konversi leads menjadi nasabah pada pemasaran produk perbankan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus di PT. KB Bukopin Cabang Jember, data dapat dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tenaga pemasar. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi interaksi hybrid yang menggabungkan komunikasi digital sebagai inisiasi dan interaksi tatap muka. Hal ini sebagai puncak engagement yang merupakan pendekatan paling efektif. Strategi yang dianalisis melalui lensa Teori Interaksi Simbolik dan Teori Komunikasi Dialogis, terbukti mampu menciptakan shared meaning dan kepercayaan secara lebih mendalam. Tenaga pemasar menekankan bahwa kualitas interaksi yang bersifat persuasif, solutif, dan personal adalah bagian kunci konversi yang jauh lebih penting daripada sekadar kuantitas kontak. Pendekatan yang berfokus pada value co-creation dan investasi modal sosial berhasil menggeser dinamika hubungan dari yang bersifat transaksional menjadi kolaboratif, membangun loyalitas jangka panjang. Di sisi lain, temuan juga mengidentifikasi hambatan signifikan, seperti kejenuhan leads terhadap pendekatan generik dan tekanan target penjualan yang memicu konflik dengan strategi relasional. Sebagai implikasi, penelitian ini merekomendasikan investasi strategis dalam pelatihan soft skill tenaga pemasar dan penyempurnaan sistem CRM menjadi platform yang proaktif dan personal guna mendukung strategi pemasaran relasional yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Hubungan Kepercayaan; Leads; Interaksi Personal; Pemasaran Produk Perbankan; Keberhasilan Pemasaran.

Abstract

This study analyzes the critical role of personal interactions in building trust and increasing lead-to-customer conversion in banking product marketing. Using a qualitative case study approach at PT. KB Bukopin Jember Branch, data was collected through in-depth interviews with marketers. The results revealed that a hybrid interaction strategy combining digital communication as the initiation and face-to-face interaction, as the peak of engagement, was the most effective approach. The strategy, analyzed through the lens of Symbolic Interaction Theory and Dialogic Communication Theory, was proven to be able to create shared meaning and deeper trust. Marketers emphasized that the quality of persuasive, solution-oriented, and personal interactions was a key component of conversion, far more important than the mere quantity of contacts. An approach focused on value co-creation and social capital investment successfully shifted the relationship dynamics from transactional to collaborative, building long-term loyalty. Furthermore, the findings also identified significant obstacles, such as lead fatigue with generic approaches and sales target pressures that conflict with relational strategies. As an implication, this study recommends strategic investment in soft skills training for marketers and the enhancement of CRM systems to become proactive and personalized platforms to support sustainable relationship marketing strategies.

Keyword: Trust Relationships; Leads; Personal Interactions; Banking Product Marketing; Marketing Success.

1. Pendahuluan

Industri perbankan Indonesia tengah menghadapi lingkungan kompetitif yang semakin dinamis, ditandai dengan kemiripan produk antarbank dan meningkatnya daya kritis konsumen. Dalam situasi ini, pendekatan pemasaran tradisional yang hanya mengandalkan promosi produk secara massal dan agresif terbukti tidak lagi memadai untuk meraih dan mempertahankan nasabah. Fenomena *customer churn* dan rendahnya rasio konversi dari *lead* menjadi nasabah aktif menjadi tantangan nyata bagi banyak bank, termasuk PT. KB Bukopin. Di sisi lain, karakteristik produk perbankan yang bersifat intangible, kompleks, dan sarat risiko menuntut tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi dari calon nasabah sebelum mereka memutuskan untuk bertransaksi. Kepercayaan ini tidak dapat dibangun hanya melalui iklan atau brosur, melainkan memerlukan interaksi yang lebih manusiawi, personal, dan edukatif. Namun dalam praktiknya, tenaga pemasar sering kali terjebak dalam paradigma kuantitas, di mana target penjualan jangka pendek mendorong pendekatan yang transaksional dan agresif. Hal ini justru berpotensi menimbulkan kejenuhan (*lead fatigue*) dan penolakan dari calon nasabah, yang semakin menjauhkan mereka dari keputusan untuk membeli. Pemasaran produk dalam industri perbankan tidak hanya menitik beratkan pada penawaran produk, tetapi juga bagaimana membangun kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Menurut Kotler *et al.*, pemasaran modern dalam layanan keuangan harus mampu memberikan nilai melalui komunikasi yang relevan dan terintegrasi (Kotler *et al.*, 2021). Dalam konteks perbankan, strategi pemasaran yang efektif juga mencakup edukasi terhadap calon nasabah mengenai produk yang kompleks, seperti tabungan berjangka, kredit, dan investasi (Warsono *et al.*, 2022). Marketing is not the art of finding clever ways to dispose of what you make. It is the art of creating genuine customer value” (Kotler *et al.*, 2021). Produk-produk tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang konsumsi pada umumnya karena cenderung lebih kompleks, mengandung risiko, dan membutuhkan pemahaman mendalam dari nasabah sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, proses pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan promosi massal, melainkan juga pendekatan personal, edukatif, dan konsultatif (Tjiptono, 2021). Leads merupakan individu yang menunjukkan minat awal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), leads adalah titik awal dari proses pemasaran yang jika dikelola dengan baik dapat dikonversi menjadi pelanggan. Pengelolaan leads yang tepat mencakup penyaringan, pemeliharaan komunikasi, dan penguatan ketertarikan melalui berbagai saluran komunikasi. Manajemen leads yang efektif dapat meningkatkan rasio konversi dan efisiensi waktu kerja pemasar (Nguyen *et al.*, 2022).

Dalam konteks industri perbankan, leads bisa berasal dari berbagai sumber seperti pameran keuangan, referensi nasabah lama, kampanye digital, telemarketing, hingga kunjungan langsung ke calon nasabah. Salah satu tantangan terbesar dalam pengelolaan leads adalah bagaimana mengklasifikasikan dan memprioritaskan leads berdasarkan tingkat kesiapan mereka untuk melakukan transaksi. Untuk itu, banyak organisasi menggunakan pendekatan seperti lead scoring, yakni pemberian nilai pada leads berdasarkan perilaku, demografi, dan interaksi mereka terhadap materi pemasaran (Kumar & Petersen, 2021). Dalam konteks penelitian ini, leads yang dimaksud adalah calon nasabah PT. KB Bukopin yang telah diidentifikasi oleh tim pemasaran dan dikunjungi secara langsung oleh tenaga pemasar. Pengelolaan dan intensitas interaksi terhadap leads tersebut menjadi fokus utama untuk melihat sejauh mana hubungan intensif dapat berkontribusi terhadap peningkatan konversi leads menjadi nasabah aktif. Intensitas interaksi antara pemasar dan leads merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan yang produktif dan mendorong terjadinya konversi dari calon pelanggan menjadi pelanggan aktif. Dalam konteks pemasaran relasional, interaksi tidak hanya sebatas pertukaran informasi, melainkan sebuah proses komunikasi yang berkesinambungan, saling memengaruhi, dan bertujuan menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan (Payne & Frow, 2017). Intensitas interaksi merujuk pada frekuensi, durasi, dan kedalaman komunikasi antara pemasar dan leads selama proses pemasaran berlangsung. Meningkatnya intensitas ini menunjukkan bahwa pemasar lebih sering melakukan kontak, memberikan informasi yang relevan, serta melibatkan calon pelanggan dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, intensitas interaksi yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan preferensi leads juga dapat menimbulkan resistensi atau kejenuhan.

RESEARCH ARTICLE

Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk menyesuaikan gaya dan frekuensi komunikasi dengan tipe leads yang dihadapi. Leads yang baru dikenal (*cold leads*) misalnya, mungkin membutuhkan edukasi awal dan pendekatan yang tidak agresif, sedangkan leads yang telah menunjukkan ketertarikan tinggi (*hot leads*) perlu ditindaklanjuti secara cepat dan intensif (Buttle & Maklan, 2019). Dalam konteks penelitian ini, intensitas interaksi diukur dari frekuensi kunjungan pemasar ke leads, jumlah kontak yang dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, serta kedalaman informasi yang disampaikan. Fokusnya adalah pada bagaimana tingkat intensitas tersebut dapat memengaruhi keputusan leads untuk menjadi nasabah aktif dan menggunakan produk perbankan yang ditawarkan. Interaksi dalam komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*). Teori interaksi dalam komunikasi pemasaran menjelaskan bagaimana proses pertukaran pesan, baik verbal maupun nonverbal, dilakukan antara pemasar dan calon pelanggan (leads) untuk mencapai tujuan persuasi, edukasi, serta pembentukan preferensi terhadap merek atau produk tertentu. Secara konseptual, interaksi dalam komunikasi pemasaran dapat dijelaskan melalui Teori Interaksi Simbolik (*Symbolic Interactionism*) yang diperkenalkan oleh George Herbert Mead dan dikembangkan oleh Blumer. Teori ini menekankan bahwa makna diciptakan melalui interaksi sosial dan komunikasi yang berkelanjutan (Blumer, 1986).

Dalam konteks pemasaran, makna produk atau merek tidak hanya dibentuk oleh perusahaan, tetapi juga dibentuk melalui pengalaman interaktif pelanggan dengan pemasar, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (media sosial, email, dan sebagainya). Teori Dialogis Komunikasi (*Dialogic Communication Theory*) juga menjadi dasar penting dalam menjelaskan interaksi dua arah yang partisipatif dalam komunikasi pemasaran modern. Teori ini mengasumsikan bahwa keberhasilan komunikasi bergantung pada adanya dialog yang terbuka, saling menghargai, dan keterlibatan aktif dari kedua belah pihak (Kent & Taylor, 2002). Dalam konteks penelitian ini, teori interaksi dalam komunikasi pemasaran digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana kualitas dan intensitas interaksi pemasar dengan leads dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran produk di industri perbankan. Pemasar yang mampu membangun interaksi yang bermakna akan lebih berhasil dalam mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk menggunakan produk perbankan yang ditawarkan. CRM adalah pendekatan strategis dalam manajemen hubungan pelanggan yang melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk membangun interaksi yang lebih dekat dan bernilai tinggi (Kotler & Keller, 2020). CRM memungkinkan pemasar untuk memahami perilaku leads, mencatat interaksi, dan menyesuaikan pendekatan komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, CRM berfungsi sebagai alat dan pendekatan yang mendukung interaksi intensif pemasar dengan leads. Dengan pemanfaatan CRM, diharapkan pemasar dapat lebih sistematis dalam melakukan pendekatan, menjaga hubungan, dan meningkatkan keberhasilan dalam memasarkan produk-produk perbankan.

Keberhasilan pemasaran produk sering diukur dari rasio konversi, tingkat pertumbuhan pelanggan, loyalitas nasabah, dan pendapatan penjualan (Zahra & Lestari, 2024). Dalam penelitian oleh (Maria Baretha Simanjuntak *et al.*, 2023), ditemukan bahwa frekuensi interaksi memiliki korelasi positif dengan jumlah produk yang berhasil dipasarkan kepada nasabah baru. Dengan demikian, dalam dunia pemasaran kontemporer, keberhasilan bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga soal membangun nilai dan kepercayaan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Untuk memahami fenomena ini secara lebih mendalam, penelitian ini menggunakan pendekatan teori Interaksi Simbolik (*Symbolic Interactionism*) yang dikemukakan oleh George Herbert Mead dan dikembangkan oleh Herbert Blumer. Teori ini menekankan bahwa makna terbentuk melalui proses interaksi sosial yang berkelanjutan, di mana individu memaknai suatu objek atau tindakan berdasarkan pengalaman komunikatif yang terjadi. Dalam konteks pemasaran, makna produk atau jasa dibentuk melalui pengalaman interaktif antara pemasar dan calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Haholongan dkk., 2024). Selain itu, teori Dialogis Komunikasi yang dikembangkan oleh (Kent & Taylor, 2002) juga digunakan untuk menjelaskan pentingnya komunikasi dua arah yang partisipatif dan terbuka. Keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering komunikasi terjadi, tetapi juga oleh kualitas dialog yang tercipta yakni komunikasi yang saling mendengarkan, saling menghargai, dan melibatkan kedua belah pihak secara aktif.

RESEARCH ARTICLE

PT. KB Bukopin Cabang Jember, sebagai salah satu ujung tombak perusahaan, turut merasakan tantangan ini. Tingkat konversi *leads* yang belum optimal dan keluhan mengenai pendekatan pemasaran yang terkesan "memaksa" mengindikasikan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diharapkan dengan implementasi di lapangan. Di sinilah letak masalah intinya: bagaimana membangun hubungan kepercayaan dengan *leads* melalui interaksi personal yang berkualitas, yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi pada penciptaan nilai bersama (*value co-creation*). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori mengenai komunikasi pemasaran relasional, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi sektor perbankan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, humanis, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan perspektif Teori Interaksi Simbolik dan Teori Komunikasi Dialogis. Namun, juga memberikan implikasi praktis berupa rekomendasi strategi pemasaran relasional yang berkelanjutan, yang berpusat pada nilai dan kepercayaan, bagi sektor perbankan. Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini menjadi relevan dan signifikan untuk dilaksanakan. Fokus penelitian diarahkan pada strategi interaksi yang diterapkan oleh tenaga pemasar PT KB Bukopin dalam membangun hubungan dengan *leads*, serta bagaimana persepsi mereka terhadap kualitas interaksi yang persuasif, solutif, dan personal dalam menumbuhkan kepercayaan sekaligus memengaruhi keputusan calon nasabah.

Meskipun berbagai penelitian telah mengulas pentingnya interaksi dalam proses pemasaran serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, kajian yang secara spesifik menelaah intensitas dan kualitas interaksi antara tenaga pemasar dan calon nasabah (*leads*) dalam konteks jasa keuangan perbankan masih relatif terbatas. Di Indonesia, khususnya pada lembaga perbankan seperti PT KB Bukopin, studi terkait hal ini belum banyak dilakukan. Padahal, pemahaman mengenai interaksi yang terjadi antara pemasar dan calon nasabah sangat penting, mengingat keputusan finansial dalam layanan perbankan kerap kali didasarkan pada tingkat kepercayaan dan kedekatan hubungan yang terbangun (Muhammaddin dkk., 2024). Lebih jauh lagi, penelitian sebelumnya juga belum banyak memanfaatkan perspektif teori Interaksi Simbolik dan Dialogis Komunikasi, yang sesungguhnya dapat memberikan sudut pandang lebih mendalam tentang bagaimana makna, kepercayaan, serta relasi dibentuk melalui proses interaksi yang berkesinambungan dan partisipatif. Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis secara mendalam peran interaksi personal dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan keberhasilan konversi *leads* menjadi nasabah pada pemasaran produk perbankan.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran produk perbankan menghadapi tantangan yang signifikan dalam membangun hubungan yang langgeng dengan nasabah, terutama karena produk perbankan cenderung bersifat kompleks, intangible, dan mengandung risiko. Dalam hal ini, teori pemasaran relasional menjadi sangat relevan, karena menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen yang didasarkan pada kepercayaan dan komunikasi dua arah (Payne & Frow, 2017). Pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) berfokus pada upaya untuk menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan, yang tidak hanya berorientasi pada transaksi tetapi juga pada pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler *et al.*, 2021). Hal ini sejalan dengan teori Interaksi Simbolik yang dikemukakan oleh Blumer (1986), yang menekankan bahwa makna produk dibentuk melalui interaksi sosial yang berkelanjutan antara pemasar dan konsumen. Teori ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berupa penyampaian informasi, tetapi juga proses sosial di mana makna dibangun secara bersama-sama melalui simbol verbal dan non-verbal. Teori Komunikasi Dialogis yang dikembangkan oleh Kent dan Taylor (2002) juga memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana interaksi yang partisipatif dan saling menghargai dapat membentuk hubungan yang lebih mendalam antara perusahaan dan pelanggan. Mereka menekankan pentingnya dialog dua arah dalam komunikasi pemasaran yang efektif, di mana perusahaan mendengarkan

RESEARCH ARTICLE

kebutuhan pelanggan dan memberikan respons yang sesuai, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah. Penelitian oleh Vargo *et al.* (2008) tentang co-creation of value juga menunjukkan bahwa nilai produk tidak hanya diciptakan oleh perusahaan, tetapi juga bersama-sama dengan pelanggan, melalui interaksi yang saling memberi manfaat. Dalam konteks pemasaran produk perbankan, pengelolaan leads (calon nasabah) memiliki peranan penting dalam menentukan tingkat konversi menjadi nasabah aktif. Penelitian sebelumnya oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pengelolaan leads yang efektif melibatkan penyaringan yang tepat, komunikasi yang terjaga, serta penguatan ketertarikan melalui berbagai saluran komunikasi. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan kebutuhan leads, sehingga interaksi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penyediaan solusi yang relevan dengan situasi masing-masing leads. Selain itu, teknologi juga memainkan peran penting dalam mendukung pemasaran relasional, khususnya melalui sistem Customer Relationship Management (CRM).

Menurut Kotler & Keller (2020), CRM memungkinkan pemasar untuk memahami perilaku dan kebutuhan nasabah, serta mempersonalisasi pendekatan komunikasi. CRM yang baik dapat memfasilitasi interaksi yang lebih terstruktur dan terkelola, sekaligus memastikan bahwa setiap kontak dengan nasabah bersifat kontekstual dan relevan, sehingga memperkuat hubungan yang terjalin. Oleh karena itu, pemanfaatan CRM yang lebih proaktif dan personal akan meningkatkan efektivitas pemasaran produk perbankan yang berfokus pada hubungan jangka panjang dan bukan hanya transaksi sesaat. Dengan demikian, kombinasi antara teori pemasaran relasional, komunikasi dialogis, dan pemanfaatan teknologi dalam pengelolaan leads serta CRM membentuk dasar yang kuat untuk membangun hubungan yang berbasis kepercayaan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberhasilan konversi leads menjadi nasabah aktif dalam pemasaran produk perbankan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam hubungan antara intensitas interaksi tenaga pemasar dan calon nasabah (leads) serta dampaknya terhadap keberhasilan pemasaran produk perbankan. Lokasi penelitian dipilih di PT. KB Bukopin Cabang Jember, yang dikenal sebagai salah satu cabang yang aktif dalam melakukan pemasaran produk perbankan di wilayah Jember. Subjek penelitian terdiri dari tenaga pemasar (sales marketing staff) yang terlibat langsung dalam interaksi dan pendekatan dengan calon nasabah. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu, di antaranya keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran produk dan pengalaman dalam berinteraksi intensif dengan leads. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan enam informan, yang terdiri dari tiga tenaga pemasar dan tiga nasabah. Informan dipilih karena memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan mengenai interaksi antara tenaga pemasar dan calon nasabah, serta memahami fenomena terkait intensitas interaksi yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk perbankan. Untuk memperoleh data yang mendalam dan komprehensif, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yakni observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran konkret mengenai praktik interaksi yang dilakukan oleh tenaga pemasar dalam kegiatan sehari-hari. Wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan dengan tenaga pemasar yang aktif serta nasabah yang menjadi leads, untuk menggali persepsi dan pengalaman mereka terkait proses pemasaran dan interaksi yang dilakukan. Instrumen wawancara meliputi pedoman wawancara, buku catatan, dan alat perekam. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data, dengan mengumpulkan arsip internal perusahaan, brosur produk, dan catatan interaksi pemasaran yang relevan. Pendekatan yang digunakan diharapkan dapat memberikan gambaran yang holistik mengenai bagaimana kualitas dan intensitas interaksi antara tenaga pemasar dan calon nasabah mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk perbankan, dengan fokus khusus pada PT. KB Bukopin Cabang Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan efektivitas strategi pemasaran berbasis relasi, serta untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika hubungan antara tenaga pemasar dan nasabah.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Strategi Interaksi yang Diterapkan Bersifat Hybrid dan Bertahap

Hasil wawancara mendalam dengan tiga tenaga pemasar menunjukkan bahwa strategi interaksi yang diterapkan oleh mereka tidak bersifat kaku, melainkan disesuaikan dengan respons dan karakteristik setiap leads. Pada umumnya, strategi dimulai dengan komunikasi digital, seperti melalui telepon atau WhatsApp, untuk memperkenalkan diri dan mengatur janji temu. Informan A mengungkapkan, "Pertama-tama saya hubungi via telepon, perkenalkan diri dan institusi, lalu tawarkan untuk bertemu secara langsung. Jika mereka bersedia, itu pintu masuk terbaik." Interaksi tatap muka langsung dianggap sebagai pendekatan yang paling efektif untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan. Hasil ini dapat dianalisis melalui lensa Teori Interaksi Simbolik yang dijelaskan oleh Carter & Montes Alvarado (2018), yang menekankan bahwa makna dibangun melalui interaksi sosial. Telepon berfungsi sebagai simbol inisiasi atau formalitas, sementara interaksi tatap muka membuka ruang untuk pertukaran simbol verbal dan non-verbal yang lebih kaya, seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara, yang secara keseluruhan memperkaya komunikasi dan membangun kedekatan psikologis antara pemasar dan calon nasabah. Dalam interaksi tatap muka, makna produk perbankan yang awalnya abstrak (seperti kredit atau investasi) menjadi lebih nyata dan dapat dipercaya karena dimaknai melalui pengalaman yang lebih personal dan langsung, daripada hanya melalui brosur atau pesan teks. Kepercayaan (trust) yang menjadi inti dari hubungan ini dapat dikonstruksi lebih efektif melalui proses interaksi simbolik yang terjadi selama pertemuan tatap muka.

Dalam hal ini, interaksi langsung tidak hanya sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan pemahaman bersama yang mendalam antara kedua belah pihak, yang menjadi dasar bagi terciptanya kepercayaan. Pendekatan hybrid yang menggabungkan telepon dan tatap muka serta penekanan pada membangun "chemistry" ini juga sejalan dengan prinsip dalam Teori Komunikasi Dialogis yang dikemukakan oleh Kent & Taylor (2002), yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang partisipatif dan terbuka. Telepon berfungsi sebagai cara untuk mendengarkan respons awal dan minat calon nasabah, serta menentukan apakah mereka tertarik untuk melanjutkan ke interaksi tatap muka. Jika respons positif, tenaga pemasar mengajak calon nasabah untuk bertemu, yang merupakan komitmen untuk menjalin kedekatan lebih lanjut. Pertemuan tatap muka ini memungkinkan dialog yang lebih mendalam, di mana tenaga pemasar dapat mendengarkan kebutuhan, menjawab kecemasan, dan mencari solusi yang sesuai bersama-sama, yang pada gilirannya memperkuat hubungan dan kepercayaan. Informan B juga menekankan pentingnya pertemuan langsung. Ia menjelaskan, "Saya selalu prioritaskan ketemu langsung. Di WhatsApp kita hanya bisa kirim brosur, tapi saat ketemu, saya bisa baca bahasa tubuh mereka, lihat kebutuhan sebenarnya yang kadang tidak mereka ungkapkan." Pernyataan ini memperkuat proposisi bahwa pertemuan tatap muka adalah interaksi yang paling kaya akan simbol, di mana bahasa tubuh, ekspresi mata, dan nada suara menjadi indikator penting untuk memahami kebutuhan, keraguan, atau minat calon nasabah yang mungkin tidak diungkapkan secara verbal. Hal ini menunjukkan bahwa WhatsApp, meskipun efektif untuk mengirim informasi, tidak mampu menangkap kompleksitas makna yang dapat terbentuk dalam pertemuan tatap muka, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan pemahaman bersama. Frekuensi interaksi yang dilakukan juga disesuaikan dengan tingkat ketertarikan leads. Untuk cold leads, kontak dilakukan maksimal 1-2 kali per minggu dengan konten yang lebih edukatif dan informatif, sementara untuk hot leads, intensitasnya meningkat hingga 3-4 kali per minggu dengan pendekatan yang lebih solutif dan teknis. Semua interaksi ini dicatat dalam sistem CRM perusahaan untuk memantau perkembangan hubungan dan mengingatkan jadwal tindak lanjut. Dengan menggunakan CRM, setiap interaksi menjadi kelanjutan dari dialog sebelumnya, yang memungkinkan tenaga pemasar untuk membangun hubungan yang lebih konsisten dan kontekstual. Pernyataan Informan B tentang bagaimana ia dapat "membaca bahasa tubuh" calon nasabah dan melihat "kebutuhan sebenarnya" secara lebih langsung menggarisbawahi pentingnya interaksi tatap muka dalam proses membangun kepercayaan. Pembacaan terhadap simbol-simbol non-verbal ini memungkinkan tenaga pemasar untuk lebih akurat memahami persepsi calon nasabah terhadap

RESEARCH ARTICLE

produk yang ditawarkan dan menyesuaikan pendekatannya. Melalui pencatatan yang konsisten dalam CRM, informasi ini dapat digunakan untuk merancang tindak lanjut yang lebih tepat dan personal, yang pada gilirannya meningkatkan efektivitas konversi leads menjadi nasabah aktif. Secara keseluruhan, strategi interaksi yang menggabungkan komunikasi digital dengan interaksi tatap muka dan pemanfaatan CRM ini merefleksikan prinsip-prinsip komunikasi dialogis yang berfokus pada keterlibatan aktif dan pertukaran makna yang berkelanjutan antara tenaga pemasar dan calon nasabah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan berbasis kepercayaan yang menjadi kunci keberhasilan dalam konversi leads.

4.1.2 Persepsi Tenaga Pemasar: Kualitas Interaksi adalah Kunci Konversi

Seluruh tenaga pemasar sepakat bahwa kualitas interaksi jauh lebih penting daripada sekadar kuantitas atau frekuensi kontak. Mereka mempersepsikan interaksi yang berkualitas sebagai interaksi yang persuasif, solutif, dan personal, yang secara langsung berkontribusi pada keberhasilan konversi leads menjadi nasabah. Aspek persuasif tidak dipandang sebagai upaya memaksa, tetapi lebih sebagai kemampuan untuk menyampaikan nilai produk secara jelas dan relevan. Sebagaimana disampaikan oleh Informan C, "Saya tidak jual produk, saya jual solusi. Misal, saya tahu leads-nya pegawai swasta yang khawatir dengan dana pensiun, baru saya tawarkan produk investasi yang tepat. Itu yang persuasif." Dalam konteks ini, persuasif berarti menawarkan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah calon nasabah, bukan sekadar menawarkan produk tanpa memperhatikan relevansi dan kebutuhan mereka. Aspek solutif mengacu pada fokus untuk menyelesaikan masalah calon nasabah, bukan hanya sekadar menawarkan produk. Dalam hal ini, teori Pertukaran Sosial (Homans, 1958) memberikan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan yang didasari pada pertukaran yang saling menguntungkan. Di sini, calon nasabah menimbang imbalan (reward) dan biaya (cost) yang mereka terima dalam berinteraksi dengan bank. Dengan menekankan pendekatan yang berfokus pada "menjual solusi" ketimbang "menjual produk," Informan C menggeser dinamika pertukaran tersebut, dengan menawarkan manfaat yang lebih bernilai, seperti jaminan keamanan masa depan dan ketenangan pikiran bagi calon nasabah yang khawatir akan masa pensiun mereka.

Pendekatan solutif ini meminimalkan persepsi risiko dan ketidakpastian, sehingga mengarah pada terciptanya hubungan yang saling menguntungkan dan lebih menyenangkan bagi nasabah. Pendekatan ini juga mengacu pada konsep Value Co-creation yang dikemukakan oleh Vargo & Lusch (2008), yang menekankan bahwa nilai tidak hanya diciptakan oleh perusahaan dan dijual kepada pelanggan, tetapi diciptakan bersama melalui interaksi dan pengalaman pelanggan dengan perusahaan. Dengan memahami kebutuhan spesifik calon nasabah, tenaga pemasar dapat mengajak mereka untuk berpartisipasi aktif dalam proses identifikasi solusi yang relevan. Produk yang ditawarkan kemudian bukanlah solusi yang dipaksakan, melainkan solusi yang dirancang bersama (co-designed) dengan mempertimbangkan konteks hidup dan kebutuhan personal nasabah. Seperti yang diungkapkan oleh Informan A, "Ada leads yang butuh cepat cair untuk modal usaha. Saya tidak hanya kasih brosur kredit, tapi langsung bantu hitung simulasi, bayarannya berapa, dokumennya apa saja. Mereka merasa dibantu, bukan dijual." Pendekatan ini mencerminkan aspek personal, yang menjadi inti dari membangun kepercayaan. Interaksi yang mengingat detail personal, seperti nama anak atau menanyakan kabar nasabah, menunjukkan perhatian yang tulus. Seperti yang dijelaskan oleh Informan A, "Mereka merasa dibantu, bukan dijual." Praktik ini memperkuat proses pembangunan Modal Sosial (Putnam, 2000), yang menekankan pentingnya hubungan sosial yang didasari pada kepercayaan dan norma timbal balik. Dalam hal ini, tenaga pemasar yang bertindak sebagai penolong yang tulus, dan bukan sekadar penjual, membangun ikatan sosial yang memperkuat hubungan dengan nasabah. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat, yang bukan hanya berfokus pada transaksi, tetapi pada pembentukan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Pendekatan personal yang menyentuh aspek kehidupan di luar bisnis, seperti keluarga atau perayaan hari raya, dapat dianalisis menggunakan teori keterikatan (Bowlby, 1969). Teori ini menjelaskan bagaimana ikatan emosional yang kuat antara individu dapat memberikan rasa aman. Dalam konteks pemasaran jasa keuangan yang penuh ketidakpastian, tenaga pemasar yang responsif dan empatik dapat memenuhi kebutuhan psikologis calon nasabah, yaitu rasa aman dan kepercayaan.

RESEARCH ARTICLE

Dengan cara ini, calon nasabah merasa dihargai dan dipahami, yang pada akhirnya mengurangi kecemasan mereka dalam mengambil keputusan finansial yang kompleks. Ini mengubah perusahaan, yang sebelumnya dianggap impersonal, menjadi figur yang dapat diandalkan dan dipercaya. Seperti yang disimpulkan oleh Informan B, "Kalau hubungan sudah seperti teman, percaya sudah terbangun. Urusan jual produk jadi lebih mudah. Mereka percaya rekomendasi kita." Persepsi ini menggarisbawahi bahwa kepercayaan yang terbentuk melalui pendekatan personal mempermudah proses penjualan. Hal ini sejalan dengan Teori Pertukaran Sosial (Blau, 1964; Homans, 1958), yang menjelaskan bahwa hubungan interpersonal dibangun atas dasar pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam hal ini, pendekatan yang berfokus pada kebutuhan personal dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon nasabah lebih dihargai daripada sekadar memberikan informasi produk. Pendekatan ini menghasilkan "rewards" non-material yang sangat berharga, seperti perasaan dihargai dan diperhatikan, yang berujung pada peningkatan kepercayaan. Keberhasilan dalam konversi nasabah melalui pendekatan personal ini mencerminkan pembangunan Kapital Sosial (Social Capital) dalam hubungan pemasar dan nasabah, seperti yang dijelaskan oleh Putnam (2000). Kapital sosial merujuk pada nilai yang terbangun melalui hubungan sosial yang didasari pada kepercayaan, norma timbal balik, dan ikatan sosial. Dalam hal ini, tenaga pemasar yang bertindak sebagai "teman" bagi nasabah bukan hanya sebagai "sales," berinvestasi dalam menciptakan hubungan yang kuat dan berbasis pada kepercayaan. Dengan menciptakan obligasi sosial ini, calon nasabah merasa memiliki kewajiban moral untuk membalas kebaikan yang diterima, dengan cara memberikan kepercayaan dan komitmen mereka kepada produk yang direkomendasikan. Kepercayaan ini menjadi aset relational yang sangat berharga, mengurangi kebutuhan untuk menjual secara agresif dan mengubah prosesnya dari sekadar transaksi menjadi pemenuhan kepercayaan yang sudah terbangun.

4.1.3 Hambatan Utama adalah Kejenuhan Leads dan Target Penjualan

Meskipun para tenaga pemasar percaya pada pendekatan personal dalam pemasaran, mereka mengakui bahwa terdapat sejumlah hambatan yang menghalangi efektivitas strategi tersebut. Salah satu hambatan utama adalah kejenuhan dari leads yang sering dihubungi oleh banyak bank. Seperti yang diungkapkan oleh Informan C, "Kadang mereka sudah anti sama telemarketing. Begitu dengar 'bank', langsung tutup telepon." Hambatan lainnya adalah tekanan target penjualan yang sering kali mendorong tenaga pemasar untuk menggunakan pendekatan yang lebih agresif dan kurang personal. Keluhan Informan C mengenai resistensi calon nasabah terhadap telemarketing yang mengarah pada penutupan telepon otomatis dapat dijelaskan melalui Teori Penilaian Sosial (Sherif & Hovland, 1961). Teori ini menyatakan bahwa individu menerima atau menolak pesan berdasarkan sikap yang sudah ada sebelumnya. Dalam hal ini, calon nasabah memiliki anchor point negatif terhadap telemarketing bank, yang diasosiasikan dengan gangguan, penjualan yang agresif, dan ketidaktulusan. Ketika mereka mendengar kata "bank," pesan tersebut secara otomatis diproses dalam wilayah penolakan (latitude of rejection), yang memperkuat respons penolakan, seperti menutup telepon. Fenomena ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran massal dan impersonal, seperti telemarketing generik, justru berisiko kontraproduktif karena mengabaikan preferensi calon nasabah yang lebih menerima pendekatan personal dan solutif, bukan identitas institusi yang telah terstigma. Selanjutnya, tekanan untuk memenuhi target penjualan yang tinggi sering kali memicu konflik antara tujuan relasional jangka panjang dan tujuan jangka pendek yang lebih bersifat instrumental. Hal ini dapat dianalisis menggunakan Teori Konflik Goal (Goal Conflict Theory), yang menjelaskan bahwa konflik muncul ketika dua atau lebih tujuan yang saling bertentangan tidak dapat dicapai secara bersamaan. Dalam konteks ini, tenaga pemasar mengalami ketegangan antara upaya membangun hubungan jangka panjang yang didasari kepercayaan dengan strategi penjualan agresif yang mengutamakan kuantitas penjualan dalam jangka pendek. Tekanan tersebut mendorong tenaga pemasar untuk fokus pada peningkatan frekuensi panggilan tanpa mempertimbangkan kualitas interaksi, yang pada akhirnya merusak proses pembangunan hubungan yang berkelanjutan. Pendekatan ini memperburuk stigma negatif terhadap telemarketing bank dan menciptakan lingkaran setan, di mana semakin agresif pendekatan penjualan, semakin besar pula resistensi dari calon nasabah, dan semakin sulit pula untuk mencapai target yang diinginkan.

RESEARCH ARTICLE

Konflik ini mengindikasikan bahwa sistem manajemen pemasaran yang hanya berfokus pada output (angka penjualan) tanpa memperhatikan proses yang mendukung hubungan personal, seperti sistem CRM, justru dapat merusak modal kepercayaan yang menjadi fondasi utama dalam pemasaran jasa keuangan.

4.1.4 Dukungan yang Diperlukan: Pelatihan Soft Skill dan Penyempurnaan CRM

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, tenaga pemasar mengusulkan agar perusahaan memberikan pelatihan yang lebih mendalam terkait keterampilan komunikasi interpersonal dan psychology selling, daripada hanya pelatihan produk. Pelatihan ini penting untuk membekali tenaga pemasar dengan kemampuan yang lebih baik dalam berinteraksi dengan calon nasabah secara personal dan empatik. Mereka juga berharap agar sistem CRM perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatatan, tetapi juga sebagai platform yang lebih proaktif dengan fitur-fitur yang mendukung tindak lanjut personal, seperti pengingat ulang tahun leads. Tuntutan ini mencerminkan kebutuhan akan pengembangan Sumber Daya dan Kapabilitas Intangible yang dapat memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan, sebagaimana dijelaskan dalam Resource-Based View (RBV) Theory oleh Barney (1991). Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dicapai melalui pengelolaan sumber daya yang langka dan sulit ditiru, seperti kemampuan interpersonal tenaga pemasar dalam menjalin hubungan yang berharga dan berkelanjutan dengan nasabah. Pelatihan ini bukan sekadar peningkatan SDM, tetapi merupakan investasi strategis yang dapat menciptakan tenaga pemasar yang lebih kompeten dalam membangun relasi jangka panjang, yang menjadi pembeda utama di industri perbankan yang sangat kompetitif. Selain itu, usulan untuk menyempurnakan sistem CRM menjadi alat yang lebih dari sekadar pencatatan administratif dapat dianalisis menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989). Model ini menyatakan bahwa penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Saat ini, sistem CRM perusahaan mungkin dipersepsikan sebagai alat administratif yang kurang efektif, dengan kegunaan terbatas hanya untuk pelaporan data. Dengan menyempurnakan CRM menjadi sistem yang lebih proaktif dan personal seperti menambahkan fitur pengingat untuk tindak lanjut personal (misalnya, ulang tahun leads) perusahaan dapat meningkatkan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan CRM di mata tenaga pemasar. Sistem yang disempurnakan ini akan berfungsi sebagai mitra aktif yang mendukung strategi pemasaran relasional secara lebih efektif dan efisien, serta membantu tenaga pemasar melakukan tindak lanjut yang lebih tepat waktu dan personal, yang sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan. Penyempurnaan sistem CRM ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga merupakan strategi enabler yang dapat memfasilitasi implementasi teori-teori interaksi dan dialogis dalam pemasaran. Sistem CRM yang lebih canggih ini akan membantu tenaga pemasar mengelola hubungan dengan nasabah secara lebih efisien dan efektif, sehingga mendukung pencapaian tujuan pemasaran berbasis hubungan jangka panjang yang berfokus pada kepercayaan dan loyalitas nasabah.

4.2 Pembahasan

Temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa keberhasilan pemasaran di sektor perbankan sangat bergantung pada kemampuan tenaga pemasar untuk membangun hubungan personal yang berbasis kepercayaan, lebih dari sekadar intensitas interaksi kuantitatif. Strategi hybrid yang menggabungkan komunikasi digital sebagai inisiasi dan interaksi tatap muka sebagai puncak keterlibatan terbukti efektif dalam menciptakan shared meaning dan kepercayaan, yang sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Teori Interaksi Simbolik (Blumer, 1986). Interaksi tatap muka memungkinkan pertukaran simbol nonverbal yang kaya, seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara, yang tidak dapat dicapai melalui saluran digital. Interaksi ini memperkuat pemahaman bersama dan kepercayaan, yang menjadi dasar terbentuknya hubungan yang lebih bermakna dan langgeng. Persepsi tenaga pemasar bahwa kualitas interaksi—terutama aspek persuasif, solutif, dan personal—lebih penting daripada sekadar kuantitas kontak, sejalan dengan penerapan Teori Pertukaran Sosial (Yasumoto, 1975) dan konsep Value Co-creation yang diperkenalkan oleh Vargo *et al.* (2008). Dengan menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah, tenaga pemasar tidak hanya menciptakan nilai

bersama, tetapi juga mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan yang bersifat transaksional menjadi hubungan yang lebih kolaboratif. Pendekatan ini mengurangi persepsi risiko nasabah terhadap produk yang ditawarkan, serta meningkatkan kepercayaan mereka, yang pada gilirannya memfasilitasi konversi leads menjadi nasabah aktif. Selain itu, investasi dalam modal sosial melalui interaksi personal, seperti mengingat detail kehidupan nasabah (misalnya, nama anak atau kegiatan personal lainnya), berkontribusi pada penciptaan *bonding social capital* (Putnam, 2000), yang memperkuat loyalitas nasabah dan mengurangi resistensi terhadap perubahan, atau *switching resistance*. Namun, meskipun terdapat banyak keuntungan dari pendekatan personal, hambatan seperti kejenuhan nasabah terhadap pendekatan telemarketing dan tekanan untuk memenuhi target penjualan tetap menjadi masalah yang signifikan. Kejenuhan ini menciptakan ketegangan antara tujuan jangka pendek (meningkatkan kuantitas penjualan) dan tujuan jangka panjang (membangun hubungan berbasis kepercayaan). Hal ini sesuai dengan penjelasan dalam Teori Penilaian Sosial (Sherif & Hovland, 1961), yang menunjukkan bahwa nasabah menilai pesan pemasaran berdasarkan sikap yang telah terbentuk sebelumnya. Dalam hal ini, pendekatan telemarketing sering diasosiasikan dengan gangguan dan penjualan yang agresif, yang mengarah pada penolakan terhadap pesan tersebut. Sebagai konsekuensinya, calon nasabah secara otomatis menempatkan pesan pemasaran dalam "latitude of rejection," memperburuk ketegangan antara pendekatan yang lebih personal dan agresif. Hal ini semakin memperkuat stigma negatif terhadap telemarketing, yang pada akhirnya menghambat keberhasilan konversi leads.

Untuk mengatasi masalah tersebut, perusahaan perlu menyelaraskan sistem insentif dengan pendekatan pemasaran relasional, yang menekankan pada kualitas hubungan, bukan hanya kuantitas interaksi. Dalam hal ini, teknologi CRM yang lebih canggih dapat berfungsi sebagai alat yang tidak hanya mencatat data nasabah, tetapi juga sebagai platform yang mendukung interaksi personal dan tepat waktu. Dengan menggunakan sistem CRM berbasis analitik prediktif, tenaga pemasar dapat lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan spesifik nasabah dan menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka dengan lebih efektif. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus berinvestasi dalam pengembangan kapabilitas interpersonal tenaga pemasar melalui pelatihan soft skill yang mendalam, seperti keterampilan komunikasi interpersonal, psikologi penjualan, dan empati. Selain itu, perusahaan juga perlu menyempurnakan sistem CRM dengan fitur-fitur yang memungkinkan interaksi yang lebih personal dan proaktif. Penyempurnaan CRM ini akan mengubah sistem yang semula hanya sebagai alat pencatatan data menjadi alat yang lebih dinamis, membantu tenaga pemasar untuk merencanakan tindak lanjut dengan cara yang lebih relevan dan tepat waktu. Dalam perspektif teori Resource-Based View (RBV) (Barney, 1991), perusahaan dapat mengubah kapabilitas interpersonal dan sistem CRM menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kapabilitas interpersonal yang kuat dan penggunaan CRM yang lebih efektif akan menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing dan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Selain itu, dengan mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam desain CRM, perusahaan dapat memastikan bahwa sistem tersebut digunakan secara efektif oleh tenaga pemasar, dengan meningkatkan persepsi kegunaannya (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaannya (*perceived ease of use*). Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang berbasis kepercayaan dan interaksi personal tidak hanya meningkatkan konversi leads, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk loyalitas nasabah jangka panjang. Implementasi strategi berbasis hubungan ini dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan di industri perbankan yang semakin kompetitif, serta meningkatkan hasil yang lebih berkelanjutan dalam jangka panjang.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran produk perbankan di PT. KB Bukopin Cabang Jember sangat bergantung pada kualitas interaksi personal yang berbasis kepercayaan, bukan hanya pada intensitas atau frekuensi kontak. Strategi hybrid yang menggabungkan komunikasi digital sebagai inisiasi dan interaksi tatap muka sebagai puncak keterlibatan terbukti efektif dalam menciptakan *shared meaning* dan kepercayaan, sesuai dengan prinsip dalam Teori Interaksi Simbolik dan Teori

RESEARCH ARTICLE

Komunikasi Dialogis. Interaksi yang persuasif, solutif, dan personal—termasuk pendekatan value co-creation dan investasi modal sosial—tidak hanya mengurangi persepsi risiko calon nasabah, tetapi juga mengubah dinamika hubungan dari yang semula transaksional menjadi kolaboratif. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan konversi leads menjadi nasabah aktif dan membangun loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Namun, tantangan seperti kejenuhan nasabah terhadap pendekatan telemarketing dan konflik antara target penjualan jangka pendek dengan upaya pembangunan hubungan jangka panjang menunjukkan perlunya penyesuaian kembali strategi pemasaran perusahaan. Implikasi praktis dari temuan ini menekankan pentingnya investasi dalam pengembangan kapabilitas interpersonal tenaga pemasar melalui pelatihan soft skill yang lebih mendalam. Selain itu, transformasi sistem Customer Relationship Management (CRM) dari sekadar alat pencatatan menjadi platform yang lebih proaktif, yang mendukung interaksi yang personal dan tepat waktu, sangat diperlukan. Dengan mengadopsi pendekatan berbasis Resource-Based View (RBV) dan Technology Acceptance Model (TAM), perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran relasional, tetapi juga membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri perbankan yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar PT. KB Bukopin Cabang Jember memperkuat kompetensi interpersonal tenaga pemasar melalui pelatihan komunikasi yang persuasif, solutif, dan berbasis empati. Selain itu, optimalisasi penggunaan teknologi digital harus dilakukan dengan menjadikan sistem CRM sebagai platform proaktif yang dapat mendukung interaksi personal dan tepat waktu. Perusahaan juga perlu menyeimbangkan target penjualan jangka pendek dengan pembangunan hubungan jangka panjang melalui strategi hybrid, yang menggabungkan komunikasi digital dengan interaksi tatap muka. Pendekatan value co-creation dan pengembangan modal sosial juga perlu menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk memperkuat hubungan kolaboratif dengan nasabah. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran sangat penting agar perusahaan dapat beradaptasi dengan dinamika kebutuhan nasabah serta tantangan kompetisi di industri perbankan yang semakin ketat.

6. Referensi

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193–206. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1964.tb00583.x>.
- Blumer, H. (1986). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss* (2nd ed., Vol. 1). Basic Books.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (5th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Gorda, A. N. S. R., Ramadiansyah, S. A., Pradhana, I. P. D., & Nugraha, I. W. A. A. (2024). Menghadapi tekanan kerja di sektor perbankan: Tinjauan hukum dan strategi komunikasi dalam mengelola stres karyawan. *Media Bina Ilmiah*, 19(3), 4125–4134.

RESEARCH ARTICLE

- Haholongan, R., Amelia, C., Firdaus, S. M., Firmansyah, I., Rafael, A., & Lin, D. (2024). Peningkatan pemasaran produk UMKM kuliner dalam platform e-commerce di Tanjung Priok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1273>.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <https://doi.org/10.1086/222355>.
- Hutapea, N. B., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis pengaruh selfie marketing value co-creation, kepuasan pelanggan terhadap peningkatan brand image. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 42–61. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4130>.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kumar, V., & Petersen, A. (2021). *Intelligent marketing: AI-driven consumer analytics*. McGraw-Hill.
- Muhammaddin, N., Suseno, B., & Uzliawati, L. (2024). Analisis pendekatan kegunaan keputusan untuk laporan keuangan pada perusahaan (Literature Review). *Jesya*, 7(1), 305–513. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1475>.
- Nguyen, B., Jaber, F., & Simkin, L. (2022). A systematic review of the dark side of CRM: The need for a new research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 30(1), 93–111. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1642939>.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change* (2nd ed.). Yale University Press.
- Simanjuntak, M. B., Siagian, M., & Siregar, H. (2023). Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 65–73. <https://doi.org/10.36985/kj2ekp09>.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi Publisher.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>.
- Warsono, W., Sazly, S., Kusumaningrum, A., Subariyanti, H., & Yulianto, A. R. (2022). Studi komparasi kinerja keuangan bank Mandiri dan bank BTN sebelum dan saat pandemi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2320–2335.

RESEARCH ARTICLE

Yasumoto, T. (1975). Histological study of host reactions to allograft of the tooth and the subcutaneous insertion of dental prosthetic materials. *Igaku Kenkyu - Acta Medica*.

Zahra, E. A., & Lestari, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang produk blush on Wardah di Kota Cimahi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1433. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1988>.