

MENGINVESTIGASI PRODUKTIVITAS MARKETING ERA 4.0 PADA BANK MANDIRI BERBASIS JALUR PELANGGAN (Studi Pada KCP Semarang Sisingamangaraja)

Rahmani Tri Retno Widowati¹
Mirwan Surya Perdhana^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

*Corresponding Author: mirwan@live.undip.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the response of customers and the general public regarding customer lines (5A), determine the level of marketing productivity in the 4.0 era from the aspects of Purchase Action Ratio (PAR) and Brand Advocacy Ratio (BAR). The study was conducted with a sample / informant group of customers with a purposive sampling method of 30 people, and community group respondents with an accidental sampling method as many as 96 people. Customer path is measured from Aware, Appeal, Ask, Act, Advocade (5A) with mixed method analysis techniques. Research results: aware information sources, relationship and family recommendations, and personal experience. Regarding appeal, I really like the first time I found out / was offered a product. Demand ask, the informant is very confident of the products and actions taken to contact the service center. Actions, having high confidence then immediately decide to become a customer, the services he feels are also very satisfied. Demand advocate, proving that the informants are customers have very high loyalty, so they are willing to recommend to other parties. Marketing has a very high sales productivity, it can be seen from the PAR value of 0.98. A BAR of 0.99 indicates high sales growth, and at the same time proves that the marketing strategy is effective because there is very high customer loyalty.

Keywords: *Customer lines, Aware, Appeal, Ask, Act, Advocade, mix methods*

PENDAHULUAN

Pada dekade ini, industri perbankan dihadapkan oleh adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat, yang berdampak pada munculnya pelaku bisnis baru yang bergerak di bidang serupa dengan bank, yaitu *financial technology (fintech)*. Keadaan ini

memaksa perbankan harus melakukan transformasi sesuai dengan *platform* revolusi industri 4.0, sebagaimana tema yang diusung pada *Indonesia Banking Expo (IBEX) 2018* yaitu *the next generation of banking in the fourth industrial transformation* (Djajanegara, 2018). Strategi perusahaan yang terfokus pada pelanggan saat ini menjadi hal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan, dilakukan dengan memberikan pengalaman kepada pelanggan selama 2-5 tahun tetap bersedia melakukan transaksi di perusahaan dan memiliki loyalitas tinggi. Pernyataan tersebut didukung oleh Chahine et al (2016), yang melakukan penelitian terhadap 161 eksekutif di seluruh dunia menyimpulkan bahwa dari 87% eksekutif menyadari arti pentingnya pelanggan dan sehubungan dengan hal ini meningkatkan total investasi yang terfokus pada strategi pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa, dampak kenaikan terbesar dari investasi tersebut adalah 37% terjadi peningkatan penjualan, dan 27% loyalitas pelanggan lebih tinggi. Terbukti pula bahwa peringkat *trend* seiring dengan perkembangan dan tingkat kepentingan, maka harus ada : (1). 54% meningkatnya persaingan dan kecepatan perubahan, (2). 66% mengubah preferensi dan harapan pelanggan, (3). 65% terobosan teknologi. Pada *point 3* (tiga) juga dinyatakan oleh Djajanegara (2018) bahwa untuk 2-3 tahun ke depan yang akan dikembangkan oleh perbankan antara lain *Platform Digital Bank* (90%). Terbukti pula bahwa peringkat *trend* seiring dengan perkembangan dan tingkat kepentingan, maka harus ada : (1). 54% meningkatnya persaingan dan kecepatan perubahan, (2). 66% mengubah preferensi dan harapan pelanggan, (3). 65% terobosan teknologi.

Kormis et al (2016) melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di era sebelum dan sesudah 4.0. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sesudah 4.0 perusahaan harus fokus pada strategi menjadi perusahaan di bidang pemasaran berbasis data, mengadopsi pendekatan seluler dan sosial untuk pemasaran utama, Merintis teknologi baru dan terlibat langsung dengan pelanggan, serta *branding* dan pengalaman pelanggan. Saluran komunikasi yang diharapkan oleh para pelanggan tahun 2020 adalah 63% berasal dari media sosial, 53% *web*, 47% *mobile apps*, 46% *mobile web*, 36% *email*, 17% *direct mail*, 15% *television*, 14% *print*, 7% radio, 1% media lainnya. Pada era ini industri perbankan mengalami restrukturisasi, mendorong untuk memobilisasi, mengeksplorasi dan mengevaluasi sumber daya dan kemampuan baik *tangible* maupun *intangible*. Tena et al (2019) menyimpulkan bahwa keterlibatan nasabah bank terbukti sebagai variabel yang mediasi antara hasil pengalaman nasabah dan perilaku non-transaksional (advokasi dan sikap loyalitas). Mbama, dan Patrick O. Ezepue (2018) bahwa faktor utama yang menentukan pengalaman nasabah dalam *digital banking* adalah kualitas pelayanan, kualitas fungsional, nilai yang dirasakan, keterlibatan karyawan dengan nasabah, persepsi atas kegunaan dan risiko.

Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan harus memiliki target nasabah yang tepat melalui pendekatan jalur pelanggan (*customer path*) yaitu dengan membentuk momen yang menyenangkan dan tidak terduga dari sebuah merk untuk mentransformasi pelanggan menjadi penganjur setia atas merk (Kotler dkk, 2019:55). Jalur pelanggan juga menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang dihasilkan dari promosi yang dimasukkan ke dalam target pelanggan potensial, dan meningkatkan loyalitas (Lenskold, 2013:182). Jalur pelanggan terdiri dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*, sebagaimana yang dinyatakan oleh Kotler et al (2019:59). Pada tahap *aware*, pelanggan menyadari akan merek yang bisa bersumber dari mulut ke mulut oleh pelanggan lain, sekaligus merupakan pintu gerbang dari keseluruhan jalur pelanggan. *Appeal* merupakan tahap

pelanggan untuk memproses suatu pesan yang didasarkan oleh keinginan tujuannya, sehingga menjadi menarik. Pada tahap *ask*, jalur pelanggan berubah dari individual menjadi sosial, yaitu jika keinginan tujuannya tinggi akan banyak bertanya terkait dengan merek, selanjutnya akan pada tahap *act* yaitu bertindak ke hal yang positif. Dampaknya, pada tahap *advocate* yaitu terjadi peningkatan loyalitas pelanggan yang tercermin dari retensi, *repeat order*, dan bersedia menganjurkan kepada pihak lain (Kotler et al, 2019:59-61). Tujuan akhir dari marketing era 4.0 adalah mendorong para pelanggan dari tahap menyadari menjadi tahap menganjurkan, yang dipengaruhi oleh O3 yaitu *Own* (diri sendiri), *Other* (orang lain), dan *Outer* (pengaruh luar). Selanjutnya berdampak pada produktivitas marketing, yang diukur dengan : (1). *Purchase Action Ratio (PAR)*, yaitu rasio yang mengukur kesadaran atas merek terhadap minat pembelian, sekaligus sebagai indikator tingkat penjualan. (2). *Brand Advocacy Ratio (BAR)*, yaitu mengukur kesadaran atas merek terhadap kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, sebagai indikator pertumbuhan penjualan (Kotler et al, 2019:64, 71).

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada salah satu Bank Mandiri Area Pahlawan, yang terdiri dari 18 Kantor Cabang Pembantu (KCP). Objek di tetapkan pada Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja. Alasan secara kualitatif bahwa, para pegawai khususnya yang bertugas di bidang marketing, masih mempunyai kemampuan yang kurang maksimal dalam meyakinkan nasabah supaya *aware* atas produk-produk yang dimiliki oleh Bank Mandiri Area Pahlawan. Rata-rata para marketing hanya memberikan penjelasan yang dibutuhkan/ditanyakan oleh nasabah. Permasalahan diatas, berdampak pada produktivitas marketing secara kuantitatif, yang belum sesuai harapan. Pada periode Januari-September 2019 untuk *funding* sebesar 1,45% dan *lending* 2,65%. Dilihat dari perkembangan per bulan untuk *funding* : bulan Maret, Mei, Juli dan Agustus terjadi penurunan, demikian juga untuk *lending*, di bulan Maret, Juli, dan September juga terjadi penurunan. Pada industri perbankan, dimana pemasaran dapat dilakukan ke dalam 2 (dua) jenis produk, yaitu *funding* dan *lending* harus terjadi keseimbangan, supaya pihak bank jangan sampai kelebihan dana namun juga jangan sampai kekurangan dana. Kondisi eksisting yang terjadi Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja pada periode tertentu terjadi *gap* atau ketimpangan antara *funding* dan *lending*. Misalnya pada periode Januari-Februari apabila dilihat dari nominal, marketing telah menunjukkan hasil kerja yang bagus, karena terjadi peningkatan dari sisi *funding* (Rp. 390.548 – Rp. 392.449) atau 0,49%. Kinerja juga ditunjukkan dengan pemasaran di *lending* yang mana Januari Rp. 106.120 di bulan Februari meningkat menjadi Rp. 120.610 (13,65%). Ketimpangan terjadi pada periode ini, yang mana perkembangan pemasaran dari sisi *funding* 0,49%, kemudian di *lending* perkembangan hingga 13,65%. Hal yang serupa juga terjadi di periode April, dimana peningkatan *funding* hanya 0,28%, namun *lending* meningkat hingga 4,16%.

Ketimpangan ini berarti pada periode tersebut, KCP Semarang Sisingamangaraja berarti dalam kondisi *lending* jauh lebih tinggi, dibandingkan hasil pemasaran *funding*. Permasalahan ini jika terjadi dalam jangka waktu yang berkepanjangan, maka bisa menimbulkan risiko yaitu pihak bank menjadi kekurangan dana atau dalam kondisi defisit. Periode Maret dan Juli, KCP Semarang Sisingamangaraja terjadi penurunan kinerja pemasaran. Penurunan nampak untuk *funding* dibulan Februari Rp. 392.449 namun Maret turun menjadi Rp. 362.423 atau turun 7,65%;demikian juga untuk *lending* juga terjadi penurunan hingga 4,73% (Rp. 120.610 menjadi Rp. 114.903). Penurunan *funding*

juga terjadi dari bulan Juni Rp. 432.957 menjadi Rp. 419.836 (Juli) atau turun 3,03%; demikian *lending* juga terjadi penurunan 6,67% (Rp.138.301 menjadi Rp. 129.073). Kondisi ini menunjukkan bahwa marketing tidak berhasil menghimpun dana sekaligus penyaluran dana kepada masyarakat. Permasalahan selanjutnya, pada periode Mei dan Agustus, terjadi penurunan *funding*, namun *lending* terjadi peningkatan. Pada bulan Mei terjadi penurunan *funding* sebesar 0,41%, namun *funding* meningkat 4,85%. Bulan Agustus terjadi permasalahan yang sama, dimana penurunan *funding* turun 6,41%, namun *lending* justru meningkat 1,02%. Kesenjangan ini apabila terjadi secara berkepanjangan kesehatan bank dapat terganggu, karena akan terjadi kekurangan dana, sehingga modal kerja akan bermasalah.

Pada bulan Juni dan September 2019, bahwa KCP Semarang Sisingamangaraja apabila terjadi secara terus menerus akan mengalami *over liquidity*, karena perkembangan *funding* lebih tinggi dibandingkan dengan *lending*. Pada bulan Juni, nampak bahwa *funding* tumbuh hingga 19,61%, namun kemampuan marketing dalam menyalurkan dana hanya 10,21%. Bulan Agustus juga nampak bahwa kinerja marketing semakin menurun, kondisi ini dapat dilihat dari perkembangan *funding* 8,98% namun justru terjadi penurunan di *lending* sebesar 1,32%. Permasalahan mengenai perkembangan kinerja atau produktivitas marketing Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja di atas, harus segera diatasi mengingat pertumbuhan pesaing yang semakin ketat. Kembali pada filosofi bahwa pembeli adalah raja, maka sudah saatnya di era 4.0 ini pihak marketing harus semakin mendekatkan diri dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada para nasabah supaya kinerja bank meningkat.

Merujuk hasil penelitian dari Mbama, dan Patrick O. Ezepue (2018) bahwa faktor utama yang menentukan kinerja perbankan pada era *digital* selain kualitas pelayanan juga dibutuhkan adanya keterlibatan karyawan dengan nasabah, melalui jalur pelanggan (Hendriyani dan Arianis Chan, 2018), yang terdiri dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate*. Tujuan akhirnya yang hendak dicapai dari marketing era 4.0 adalah menciptakan pelanggan dari tahap menyadari akan merek menjadi tahap bersedia menganjurkan kepada pihak lain, dengan demikian tercipta loyalitas yang tinggi (Kotler et al, 2019:59).

Permasalahan-permasalahan di atas, nampak jelas bahwa untuk meningkatkan kinerja bank melalui produktivitas marketing merupakan hal yang sangat penting. Selanjutnya pihak marketing harus bisa menunjukkan produktivitas di era 4.0 ini, melalui kemampuan membentuk dan mengelola jalur pelanggan yang terbukti banyaknya nasabah yang loyal dimana diukur dengan indikator kesediaan sebagai penganjur Bank Mandiri khususnya KCP Semarang Sisingamangaraja. Berdasarkan hal tersebut, maka menjadi sangat menarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan : mengetahui respon nasabah dan masyarakat umum mengenai jalur pelanggan (5A), mengetahui tingkat produktivitas marketing di era 4.0 dari aspek *Purchase Action Ratio (PAR)* dan *Brand Advocacy Ratio (BAR)*.

TELAAH PUSTAKA

Revolusi industri 4.0 menggambarkan integrasi semua divisi bisnis nilai tambah, dan seluruh rantai nilai tambah dengan bantuan digitalisasi. Upaya untuk memanfaatkan

sepenuhnya potensi industri 4.0, perusahaan harus fleksibel, yang mana pada tahap awal harus memperhatikan faktor regulasi, *market*, teknologi, dan bahkan faktor kompetitif yang mendorong perubahan dalam lingkungan industri itu sendiri. Pada konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memenuhi dua persyaratan dalam industri 4.0 : (1). Penataan kembali model bisnis harus dilakukan di semua fungsi. (2). Perusahaan harus menentukan faktor keberhasilannya, yaitu ada nilai yang diciptakan, posisi biaya terbaik, dan metode struktur penjualan baru (Heynitz, and Michael Bremicker, 2016). Berdasarkan teori organisasi industri, dapat dinyatakan mengenai implikasi teoritis dari persaingan industri perbankan di Indonesia dan implikasi dari penerapan teknologi perbankan digital seperti pada era 4.0 ini terhadap efisiensi bank di industri perbankan (Merton, 1993). Menurut Abbasi, and Hans Weigand (2017) layanan keuangan digital adalah berbagai layanan keuangan yang diakses dan dikirim melalui saluran digital, termasuk pembayaran, kredit, tabungan, pengiriman uang, asuransi, dan informasi keuangan. Istilah saluran digital mengacu pada internet, telepon seluler (baik *smartphone* maupun telepon fitur digital), ATM, terminal POS, perangkat berkemampuan NFC, *chip*, kartu yang diaktifkan secara elektronik, perangkat biometrik, tablet, phablet, dan digital lainnya. Abbasi, and Hans Weigand (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan, bahwa produk digital yang beragam ini membantu organisasi (penyedia layanan) untuk meningkatkan kinerja perusahaan, dan tetap kompetitif di pasar. Selain itu juga dapat membantu dalam meningkatkan pangsa pasar untuk menumbuhkan profitabilitas dan meningkatkan posisi keuangan.

Pertumbuhan persaingan yang sangat ketat, dan cepat membuat minat para peneliti untuk melakukan penelitian terbaru tentang strategi pemasaran dengan adanya keterlibatan pelanggan secara langsung melalui jalur pelanggan, yang berdampak promosi dari mulut ke mulut (Harmeling et al, 2017). Kotler et al (2017:19, 77) menyatakan bahwa para marketing dapat meningkatkan produktivitas di era digital seperti saat ini dengan memahami jalur pelanggan (*path customer*). Manfaat terbesar dari jalur pelanggan adalah adanya kesempatan untuk meningkatkan kesadaran dengan memicu percakapan diantara konsumen. Masalah utama dan tantangan yang biasanya dihadapi oleh perusahaan mengenai jalur pelanggan yaitu berusaha untuk mengubah dari orientasi produk sentris menjadi berorientasi pelanggan sentris. Shah et al (2014) menyatakan bahwa tantangan yang dimaksud adalah budaya organisasi, struktur organisasi, proses, keuangan. Pada berbagai sektor, pelanggan yang puas membelanjakan lebih banyak, menunjukkan loyalitas yang lebih dalam kepada perusahaan, dan menciptakan kondisi yang memungkinkan perusahaan memiliki biaya yang lebih rendah dan tingkat keterlibatan karyawan yang lebih tinggi (Mc. Kinsey, 2017:23). Kotler et al (2019:59) menyatakan bahwa untuk melihat melihat produktivitas marketing di era 4.0 dapat dilihat dengan menggunakan jalur pelanggan (*path customer*) yang terdiri dari 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*), dan ini merupakan bagian yang sangat penting dalam mengukur produktivitas marketing. Kotler et al (2019:64-65) menyatakan bahwa tujuan akhir dari marketing 4.0 adalah mendorong konsumen dari tahap menyadari (*aware*) ke tahap menganjurkan (*advocade*), yang dipengaruhi oleh *Own, Other, dan Outer* (3O).

Kotler et al (2017:19) menyatakan bahwa, pemasaran era 4.0 menggambarkan pendalaman dan perluasan pemasaran yang berpusat pada manusia untuk mencakup setiap aspek dari perjalanan pelanggan. Kormis (2016) dalam penelitiannya,

mengungkapkan bahwa ada 3 (tiga) *trend* teknologi yang memiliki dampak terbesar pada bidang marketing pada tahun 2020. Teknologi yang dimaksud terdiri dari : 59% responden menyatakan penggunaan perangkat dan jaringan seluler, 45% teknologi secara personalisasi (misalnya penargetan konsumen per geografis), 39% mengandalkan media internet. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran tahun 2020 dan pada era digital adalah merintis teknologi baru dan terlibat langsung dengan pelanggan, mengadopsi pendekatan seluler dan sosial untuk pemasaran utama, branding dan pengalaman pelanggan, dan menjadi perusahaan dibidang pemasaran berbasis data.

Berdasarkan *path customer* era 4.0 (5A), kemudian untuk melihat produktivitas marketing disusun ke dalam 2 (dua) rasio, yaitu (Kotler et al, 2019:71-3) : *Purchase Action Ratio (PAR)* yaitu rasio yang mengukur seberapa baik perusahaan mengkonversi kesadaran (*aware*) akan suatu merek menjadi pembelian (*ask*), dengan demikian rasio ini sebagai indikator tingkat penjualan. Selanjutnya, *Brand Advocacy Ratio (BAR)* yaitu mengukur bagaimana perusahaan mengkonversi kesadaran (*aware*) menjadi penganjur (*advocate*), dengan demikian rasio ini sebagai indikator pertumbuhan penjualan. Kotler et al (2019:72) menyatakan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan produktivitas marketing, diantaranya: meningkatkan daya tarik, mengoptimalkan keingintahuan, meningkatkan komitmen, dan meningkatkan afinitas.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) yaitu kelompok seluruh nasabah baik *funding* dan *lending* pada Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja, dan kelompok masyarakat umum. Penelitian dilakukan secara *sampling*, yang mana : 1). Kelompok nasabah menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria nasabah yang mempunyai *plafond* sampai dengan Rp. 100 juta, *plafond* Rp. 101 juta sampai Rp. 1 milyar, dan *plafond* >Rp. 1 milyar, berdasarkan kriteria ini diperoleh sampel sebanyak 30 orang. 2). Kelompok masyarakat umum ditetapkan dengan teknik dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 96 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara terstruktur terhadap nasabah, dan kuesioner yang ditujukan kepada masyarakat umum. Teknik analisis data menggunakan *mixed methods* pendekatan *concurrent transformative strategy*, dimana metode penelitian dengan pengumpulan data dilakukan pada fase penelitian di waktu yang simultan (bersamaan), dengan demikian data yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tanggapan Informan dan Responden Mengenai Jalur Pelanggan 5A

Perusahaan pada era 4.0 ini maka membuat perusahaan apapun termasuk perbankan tidak hanya akan dihadapkan oleh digitalisasi saja, namun sekaligus tantangan dalam hal perolehan sekaligus pembinaan terhadap karyawan yang kompeten, terampil sekaligus memiliki produktivitas tinggi. Alasannya bahwa teknologi lambat laun akan menjadi usang dengan kecepatan perubahan yang baru dan bahkan lebih cepat, sehingga perusahaan harus mampu untuk menciptakan strategi

pengembangan profesionalitas para karyawan secara berkelanjutan. Tujuannya tentu saja supaya mampu melakukan adaptasi dengan mudah sesuai dengan perubahan teknologi (Berger, 2014:41). Transformasi bisnis melalui model digitalisasi ini akan menjadikan capaian mencapai tingkat yang sangat mendasar mengenai penciptaan, promosi produk, dan untuk memberikan kualitas layanan yang optimal kepada konsumen, serta efisiensi bagi perusahaan (Berger, 2014:8-9). Berkenaan dengan hal tersebut, pada era 4.0 ini dapat dilakukan dengan memperhatikan jalur pelanggan melalui 5A (*aware, appeal, ask, act, dan advocate*).

Tahapan *aware* ini merupakan langkah awal dari keseluruhan *path customer* (5A), dimana konsumen secara pasif menerima informasi mengenai berbagai merek baik yang bersumber dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, dan/atau bahkan anjuran dari pihak lain, maupun secara tidak sengaja melalui iklan. Pada akhirnya, akan mempunyai dampak dimana konsumen akan mulai menyadari atau mengetahui atas merek tersebut (Kotler et al, 2019:59). Hasil wawancara membuktikan bahwa sumber informasi untuk menjadikan seseorang menjadi *aware* bisa dari pengalaman pribadi masa lalu, iklan, atau berbagai rekomendasi dari pihak lain. Hasil wawancara dengan informan (nasabah) sebagian besar menyatakan *aware* atas produk Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja. Sumber informasi sebagian besar juga menyatakan diberikan rekomendasi dari relasi, keluarga, pengalaman masa lalu, serta tahu sendiri dari iklan. Selanjutnya, tanggapan dari 96 responden, 87 orang (90,6%) diantaranya menyatakan mengenal (*aware*) dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja. Sumber informasinya dari teman/relasi (34 orang atau 39,1%). Selanjutnya, responden yang tidak *aware* hanya 9 (sembilan) orang (9,4%), sehingga menyatakan tidak tahu mengenai sumber informasi. Selanjutnya, mengenai sumber informasi didominasi dari rekomendasi dari teman/relasi sebanyak 34 orang (35,4%), dari keluarga 25 orang (26%), dan berdasarkan pengalaman pribadi sebanyak 21 orang (21,9%). Hasil penelitian ini memberikan dukungan atas pernyataan dari Kotler et al (2019:64) dimana para konsumen era industri 4.0 seperti sekarang ini lebih suka mendengarkan atau mempertimbangkan saran/rekomendasi dari pihak lain untuk memutuskan melakukan transaksi, dibandingkan dengan diri sendiri. Hal ini dibuktikan dari hasil *research* Kotler et al (2019) bahwa dari 60 negara terkait merek disimpulkan 83% responden lebih percaya pada teman dan keluarga sebagai sumber yang bisa dipercaya. Selebihnya ada 66% mempertimbangkan pendapat orang lain yang di posting secara *online*.

Appeal merupakan tahap konsumen yang semula tidak *aware* kemudian mulai merasakan tertarik akan suatu merek yang ditawarkan oleh para pemasar. Siklus ini berawal dari adanya kesadaran, yang selanjutnya melakukan pemrosesan atas pesan yang telah disampaikan. Selanjutnya, dapat menciptakan memori dalam jangka panjang yang kemudian menjadikan tertarik (Kotler et al, 2019:59-60). Chahine et al (2016) menyatakan bahwa marketing yang unggul atau kompeten dalam penyampaian produk mempunyai penguasaan yang sangat luas dan valid, maka kondisi ini akan membuat perusahaan. Selain itu juga merupakan indikator bahwa perusahaan berhasil untuk mengoptimalkan dan mengukur produktivitas para marketing. Capaian ini dapat ditunjukkan oleh banyaknya konsumen yang menyukai produk tersebut, sehingga siklus berikutnya menjadi.

Terkait dengan *appeal*, hasil wawancara dapat disimpulkan dengan para informan bahwa para marketing Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja mampu menyampaikan produk dengan sangat baik. Terbukti bahwa para informan waktu pertama kali mengetahui/ditawari produk Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja langsung merasa sangat suka, dan selanjutnya memutuskan untuk menjadi nasabah. Dinyatakan oleh nasabah *lending*, ada yang terlebih dahulu membuat pertimbangan namun dikarenakan akan memperhitungkan kemampuan bayar (karena menjadi nasabah bertindak atas nama perusahaan). Sehingga harus mengkaji terlebih dahulu mengenai laporan keuangan perusahaan, namun dinyatakan oleh nasabah tersebut, pada akhirnya juga tertarik dan memutuskan menjadi nasabah hingga saat ini. Bahkan tidak hanya pada satu produk saja, namun sekaligus beberapa produk. Misalnya terlebih dahulu menjadi nasabah *funding*, namun dikemudian hari juga menjadi nasabah *lending*. Para responden juga memberikan dukungan hasil wawancara di atas. Nampak bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa pertama kali mengetahui produk Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja adalah sangat suka (62 orang atau 63,5%), langkah selanjutnya memutuskan tertarik untuk menjadi nasabah (47 orang atau 77%). Selanjutnya sebagian kecil responden menyatakan tidak tahu (9 orang atau 9,4%), meskipun demikian terdapat 4 (empat) orang (44,4%) masih bersedia membuat pertimbangan, dan ada 2 (dua) orang (22,2%) justru menjadi tertarik. Dilihat dari perspektif apa yang dirasakan selanjutnya, nampak dari 96 orang menyatakan menjadi tertarik untuk bertransaksi di Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja (61 orang atau 63,5%). Penelitian yang dilakukan oleh Chahine et al (2016) tersebut membuktikan bahwa menjadikan para calon pelanggan (nasabah) merupakan hal yang memperkuat dalam bidang pemasaran sehingga keunggulan kompetitif dapat tercapai di era industri 4.0 ini. Komulainen and Hannu Makkonen (2018) mengungkapkan Peristiwa dan perasaan negatif atau positif akan sangat menentukan rasa bahkan sikap menjadi tertarik menjadi nasabah, tidak tertarik, atau bahkan masih banyak pertimbangan. Hal ini membuktikan bahwa pada jalur pelanggan aspek *appeal* merupakan hal yang sangat menentukan tindakan calon nasabah selanjutnya.

Path customer selanjutnya yaitu tahap bertanya (*ask*), dimana menunjukkan yang semula bersifat individu berubah menjadi sosial. Keputusan dibuat oleh konsumen berdasarkan hasil percakapan dengan pihak lain. Pada saat calon konsumen mempunyai level keingintahuannya rendah, maka daya tarik atas merek juga akan rendah. Kondisi sebaliknya, jika konsumen didorong oleh rasa ingin tahu yang tinggi, maka akan secara aktif mencari berbagai informasi lebih lanjut. Hal ini bisa dilakukan bisa dari teman, keluarga, media sosial, atau bahkan kontak secara langsung di pusat layanan yang diberikan perusahaan. Tindakan-tindakan menghubungi teman untuk meminta saran, mencari informasi produk secara *online*, menghubungi pusat layanan, membandingkan harga, mencoba membandingkan dengan perusahaan lain ini akan menghasilkan perasaan yakin atau tidak yakin atas produk yang ditawarkan tersebut (Kotler et al, 2019:60).

Sehubungan dengan *ask* ini, hasil penelitian membuktikan bahwa dari wawancara dengan para nasabah nampak mempunyai tingkat keyakinan yang sangat tinggi atas produk yang dimiliki oleh Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja. Tindakan selanjutnya adalah memutuskan untuk mencari informasi lebih lengkap lagi. Hal ini dilakukan dengan cara menghubungi pusat layanan, ada juga sebagian yang mencari

ulasan secara *online*, dan meminta saran teman/relasi. Hasil wawancara ini membuktikan bahwa para informan setelah merasa yakin, kemudian rasa ingin tahu atas produk semakin kuat, sehingga mencari informasi atas produk-produk secara lebih detail lagi. Responden sebagian besar (47 orang atau 49%) juga menyatakan sangat yakin atas produk yang dimiliki oleh Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja, kemudian tindakannya langsung menghubungi pusat layanan (40 orang atau 85,1%). Hanya 1 (satu) orang (1%) yang menyatakan tidak yakin, sehingga juga tidak tahu atas tindakan yang harus dilakukan. Ada pula 9 (sembilan orang (9,4%) menyatakan tidak tahu seperti apa tingkat keyakinannya atas produk Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja, namun demikian masih melakukan tindakan yang positif yaitu berusaha untuk meminta saran dari pihak lain (7 orang atau 87,5%). Penerapan di atas juga didukung oleh Scobie (2016) yang melakukan penelitian dengan tujuan analisis hubungan bank dan nasabah dengan perubahan teknologi. Hasil penelitian membuktikan bahwa pihak bank harus menentukan bentuk layanan yang ditawarkan kepada publik, yaitu layanan informasi saja atau layanan informasi sekaligus memastikan terjadi transaksi/penjualan. Sony, dan Subhash Naik (2019) menyimpulkan dampak dari strategi organisasi pada keberhasilan implementasi industri 4.0 harus dipelajari di berbagai sektor, karena dapat membantu mencapai keunggulan bersaing. Mbama, dan Patrick O. Ezepue (2018) mengungkapkan bahwa faktor utama yang menentukan pengalaman nasabah adalah keterlibatan karyawan dengan para nasabah, persepsi atas manfaat dan risiko. Hal ini akan menjadikan tolok ukur tingkat keyakinan calon/para nasabah.

Demensi *act* yaitu konsumen akan bertindak (*action*), hal ini terjadi apabila tingkat informasi banyak akibat dari bertanya. Berkenaan dengan hal ini, tindakan konsumen yang diharapkan tidak hanya berhenti pada pembelian, namun berinteraksi lebih jauh melalui penggunaan produk, serta pelayanan paska pembelian. Merek perlu melibatkan konsumen, dan memastikan bahwa mempunyai pengalaman yang positif dan mengesankan. Diperkuat oleh banyaknya informasi, maka konsumen memutuskan untuk membeli merek tertentu dan berinteraksi lebih dalam melalui proses pembelian, penggunaan, dan layanan. Membeli produk baik secara langsung maupun *online*, menggunakan produk untuk pertama kalinya, mengeluh tentang masalah produk, mendapat pelayanan, yang mana hal ini dapat menentukan konsumen bersedia untuk membeli atau mungkin malah tidak membeli (Kotler et al, 2019:61). Tahap bertindak, konsumen akan membentuk persepsi sendiri, sehingga merek yang menawarkan pengalaman yang lebih kuat, maka akan menjadi merek yang membuat rasa tertarik selanjutnya yang akan dipilih (Kotler et al, 2019:64).

Berkenaan dengan demensi *act*, para informan juga menunjukkan respon yang sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa dari 30 informan menyatakan setelah *aware*, kemudian mempunyai keyakinan yang tinggi maka tindakan berikutnya langsung memutuskan menjadi nasabah. Selanjutnya, setelah menjadi nasabah, menyatakan sangat puas atas pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja. Selain itu juga mengenai citra, menyatakan bahwa citra Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja yang dirasakan selama ini adalah sangat baik. Para responden juga memberikan tanggapan yang positif mengenai demensi *act*. Sebagian besar, 85 orang (88,5%) menyatakan memutuskan menjadi nasabah, 53 orang diantaranya (62,4%) menyatakan bahwa citra Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja adalah sangat baik. Responden yang memutuskan untuk

tidak menjadi nasabah hanya 11 orang (11,5%), dan diantaranya sehubungan dengan citra menyatakan baik (7 orang atau 63,6%). Hasil penelitian dari Chahine et al (2016), bahwa perusahaan menggabungkan strategi pelanggan dengan identitas (*image*) secara keseluruhan. Pada saat ini, maka para perusahaan-perusahaan terkemuka memiliki proposisi yang kuat untuk dapat memperluas nilai secara luas di luar produk hingga pengalaman dan emosi pelanggan untuk secara suka rela tetap setia. Hino (2016) menyimpulkan bahwa emosional pelanggan dan kualitas pelayanan dapat berdampak pada kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan juga membangun kepercayaan terhadap merek atau citra. Kennington et al (2016) menyimpulkan bahwa alasan orang Polandia memilih bank tertentu, bahkan di negara-negara lain adalah dengan pertimbangan utama citra/reputasi bank itu sendiri. Selanjutnya baru harga atau bunga, dan layanan yang diberikan. Ketika citranya baik, masyarakat akan langsung percaya untuk melakukan transaksi.

Berikutnya adalah tahap *advocate* (menganjurkan), dimana tahap ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai kesetiaan yang kuat terhadap merek. Hal ini tercermin dari retensi, *repeat order*, dan advokasi kepada pihak lain. Penganjur aktif akan secara spontan akan menganjurkan kepada pihak lain tanpa harus diminta. Dari waktu ke waktu, konsumen mengembangkan kesetiaan yang kuat terhadap merek, tercermin dalam retensi, pembelian ulang, kesediaan melakukan advokasi kepada pihak lain. Terus menggunakan produk, membeli produk kembali, merekomendasikan produk kepada pihak lain (bersedia merekomendasikan atau tidak) (Kotler et al, 2019:61).

Sama halnya dengan *advocate*, menunjukkan bahwa para informan merupakan nasabah yang mempunyai loyalitas sangat tinggi. Terbukti dari pernyataan para informan, berhubung sangat puas atas pelayanan yang diberikan selama ini, maka bahwa secara otomatis bersedia merekomendasikan Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja kepada pihak lain. Bahkan selama ini hal ini sudah dilakukan kepada para keluarga, teman/rekan, tetangga, atau pihak-pihak lain, dan rekomendasi yang dilakukan pun berhasil. Nyatanya banyak nasabah Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja yang atas dasar rekomendasi para nasabah lama. Dinyatakan pula, bahwa selama ini yang dilakukan adalah Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja menjadikan pilihan utama jika akan melakukan transaksi finansial, dan tentunya bersedia untuk tetap menjadi nasabah. Terbukti bahwa rata-rata para informan menjadi nasabah sudah >5 tahun. Sama halnya dengan para responden, sebagian besar menyatakan bersedia merekomendasikan Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja (86 orang atau 89,6%), dimana 84 orang (97,7%) diantaranya akan tetap bersedia menjadi nasabah. Selanjutnya, dari 10 orang (10,4%) yang tidak bersedia merekomendasikan. Kelompok responden ini yang 9 (sembilan) orang (90%) menyatakan tidak tahu apakah tetap bersedia menjadi nasabah atau tidak, namun ada 1 (satu) orang (10%) yang menyatakan bersedia. Para responden juga menunjukkan mempunyai loyalitas yang tinggi, dengan bersedia merekomendasikan dan sebagian besar memilih tetap menjadi nasabah Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja. Chahine et al (2016) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa pemberi jasa harus memperlakukan pelanggan sebagai aset yang akan mempunyai nilai lebih. Mbama, dan Patrick O. Ezepue (2018) menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pengalaman pelanggan atas pelayanan yang dirasakan, dengan tingkat kepuasan dan implikasinya terjadi *advocate* yang tinggi.

Tingkat Produktivitas Marketing di Era 4.0 Dari Aspek *Purchase Action Ratio (PAR)*

Kotler et al (2017:19) menyatakan bahwa para marketing dapat meningkatkan produktivitas di era digital seperti saat ini dengan memahami jalur pelanggan (*path customer*). Manfaat terbesar dari jalur pelanggan adalah adanya kesempatan untuk meningkatkan kesadaran dengan memicu percakapan diantara konsumen (Kotler et al, 2019:77). Banyak cara untuk menggambarkan tahap-tahap suatu hubungan, yang masing-masing membutuhkan bentuk pemasaran yang unik (Lenskold, 2013:163) yaitu membangun kesadaran dan persepsi positif di antara para prospek, membangun pelanggan baru akan menghasilkan penjualan berulang dan membangun pangsa pelanggan. Departemen marketing untuk menuju *path customer*, harus melalui pintu gerbang kesadaran konsumen akan merk, dan sekaligus mendorong untuk bersedia membeli. Kotler et al (2019:64-65) menyatakan bahwa tujuan akhir dari marketing 4.0 adalah mendorong konsumen dari tahap menyadari (*aware*) ke tahap menganjurkan (*advocade*). PAR mengukur seberapa baik perusahaan mengkonversi kesadaran (*aware*) akan suatu merek menjadi pembelian (*ask*), dengan demikian rasio ini sebagai indikator tingkat penjualan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa dilihat dari aspek PAR, nampak bahwa produktivitas marketing Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja di era 4.0 ini sangat tinggi. Nilai PAR sebesar 0,98 ini membuktikan bahwa para masyarakat yang melakukan tindakan untuk menjadi nasabah, sebagian besar disebabkan oleh *aware*. Rasio ini membuktikan bahwa tingkat penjualan Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja di era 4.0 di tengah persaingan justru menunjukkan penjualan yang sangat tinggi, dengan demikian produk yang dimiliki sangat diminati oleh masyarakat. Hasil PAR yang tinggi ini juga didukung oleh tanggapan masyarakat, yang mana sebagian besar responden yang *aware* (87 orang atau 90,6%) akan memutuskan untuk menjadi nasabah (78 orang atau 89,7%). Bagi nasabah yang tidak *aware* sekalipun (9 orang atau 9,4%), sebagian besar tetap bersedia untuk menjadi nasabah (7 orang atau 77,8%). Hasil ini membuktikan bahwa kinerja para marketing Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja dapat diandalkan, buktinya mampu memberikan keyakinan terhadap masyarakat yang berawal tidak *aware*, namun pada kenyataannya setelah memperoleh penjelasan dari para marketing maka pada akhirnya memutuskan bersedia untuk menjadi nasabah. Hasil ini membuktikan bahwa dimensi *aware* atas suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan produktivitas marketing di era 4.0.

Indrayanti (2015) menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi yang berpengaruh sangat dominan adalah dengan cara tatap muka dengan para nasabah. Chahine et al (2016) dalam *reseach* nya menyatakan dimana ketika para marketing mengenali konsumen secara individual dengan baik maka terjalin *relationship* yang sangat kuat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengenali konsumen secara mendalam yaitu mampu memahami masalah-masalah yang sedang dihadapi konsumen dan mampu untuk memberikan jalan keluar, maka sebanyak 73% perusahaan menunjukkan kinerja yang tinggi. Matthyssens (2019) juga memberikan dukungan dari hasil penelitian ini, dimana arti pentingnya nilai perusahaan sehingga tercipta *act*. Penelitian dilakukan pada 20 perusahaan jasa di Jerman. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa perusahaan

jasa harus mampu melakukan inovasi atas nilai dalam menghadapi era digital industri 4.0. Terdapat 5 (lima) kemampuan utama yang disarankan untuk memulihkan inovasi atas nilai dalam menghadapi tantangan industri 4.0. Yaitu : (a). Kemampuan untuk merancang, mengadaptasi, dan memasarkan sistem layanan produk dengan melalui jalur pelanggan (5A). (b). Kemampuan untuk memadukan strategi dan proses digital dengan penawaran nilai. (c). Kemampuan untuk merancang dan memobilisasi ekosistem dan mengintegrasikannya ke dalam platform IloT berbasis nilai. (d). Kemampuan untuk menggabungkan dan mengintegrasikan pendekatan inovasi teknologi dan nilai. (e). Kemampuan untuk menghubungkan penciptaan nilai dengan penangkapan nilai dengan terciptanya *aware* yang berubah menjadi *act*. Vasiliev, and Eugene R. Serov (2019) membuktikan bahwa hambatan yang ada untuk memperkenalkan omnichannels dengan praktik manajemen perbankan telah diidentifikasi. Fitur-fitur dari perhitungan elemen-elemen individual dari biaya penjualan pada berbagai tahap siklus hidup penjualan menjadi bahan pertimbangan.

Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja dalam menerapkan strategi pemasaran di era 4.0 ini juga ngadospi dari jalur pelanggan yang mana menurut Matthyssens (2019) diatas diantaranya harus mempunyai kemampuan untuk memadukan strategi dan proses digital dengan penawaran nilai. Hal ini dilakukan oleh Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja untuk tetap unggul dalam pelayanan yang kemudian dalam bidang penjualan (produktivitas penjualan). Salah satu contoh yang dilakukan, adalah tidak hanya memperkenalkan era revolusi industri 4.0 hanya kepada pegawai saja namun juga bagi para nasabah dan bahkan masyarakat umum. Misalnya, melakukan kegiatan *customer gathering*, yang tujuannya mendorong para masyarakat dan nasabah untuk segera meningkatkan wawasan mengenai revolusi industri 4.0, mengingat perkembangan teknologi sangat pesat. Hal ini merubah pola bisnis khususnya bagi nasabah yang termasuk dalam kelompok pelaku usaha, yang juga akan mengubah perilaku konsumen/masyarakat. Harapannya dari pelaksanaan *gathering* ini supaya para nasabah bisa mengambil poin-poin penting mengenai industri 4.0. Selanjutnya akan diterapkan dalam mengatur strategi bisnis yang dikembangkan, dengan terlebih dahulu *aware* terhadap teknologi.

Tingkat Produktivitas Marketing di Era 4.0 Dari Aspek *Brand Advocacy Ratio (BAR)*

Upaya untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi industri 4.0, perusahaan harus fleksibel, yang mana pada tahap awal harus memperhatikan faktor regulasi, *market*, teknologi, dan bahkan faktor kompetitif yang mendorong perubahan dalam lingkungan industri itu sendiri. Pada era ini dengan kata lain, perusahaan mengamankan potensi pertumbuhan, dan keberkelanjutan bisnis. Pada konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memenuhi dua persyaratan dalam industri 4.0 : (1). Penataan kembali model bisnis harus dilakukan di semua fungsi. (2). Perusahaan harus menentukan faktor keberhasilannya, yaitu ada nilai yang diciptakan, posisi biaya terbaik, dan metode struktur penjualan baru (Heynitz, and Michael Bremicker, 2016). Strategi pemasaran dengan adanya keterlibatan pelanggan secara langsung melalui jalur pelanggan, yang berdampak promosi dari mulut ke mulut. Jalur pelanggan dirancang untuk memanfaatkan konsep yang sama di tingkat yang lebih luas. Mengelola hubungan pelanggan membutuhkan jalur pelanggan melalui berbagai tahap dalam hubungan, memantau kebutuhan pelanggan untuk memperluas penawaran pada waktu yang tepat, dan dapat

memaksimalkan potensi keuntungan jangka panjang. (Harmeling et al, 2017). Banyak cara untuk menggambarkan tahap-tahap suatu hubungan, yang masing-masing membutuhkan bentuk pemasaran yang unik (Lenskold, 2013:163) yaitu Retensi, memaksimalkan biaya untuk memaksimalkan loyalitas. BAR merupakan rasio yang mengukur bagaimana perusahaan mengkonversi kesadaran (*aware*) menjadi penganjur (*advocate*), dengan demikian rasio ini sebagai indikator pertumbuhan penjualan. Salah satu cara untuk memperoleh lebih banyak penganjur setia adalah dengan meningkatkan kesadaran, semakin banyak orang mengingat suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut direkomendasikan (Kotler et al, 2019:72).

Selanjutnya, produktivitas marketing Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja juga dilihat dari aspek BAR. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai BAR sebesar 0,99 dengan demikian lebih tinggi dibandingkan PAR. Artinya bahwa, para masyarakat yang menjadi nasabah Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja menunjukkan loyalitas yang sangat tinggi. Hal ini berdampak pada perkembangan penjualan yang dilakukan oleh marketing Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja sangat tinggi pula, dengan demikian marketing menunjukkan kinerja yang sangat produktif. Didukung data hasil tanggapan responden, interaksi antara *advocate* dengan *aware*. Disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang *aware* (87 orang atau 90,6%) bersedia untuk merekomendasikan Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja kepada pihak lain (79 orang atau 90,8%). Bagi para responden yang tidak *aware* (9 orang atau 9,4%), sebagian besar menyatakan bersedia merekomendasi kepada pihak lain (7 orang atau 77,8%). Hal ini menunjukkan para masyarakat yang *aware* menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, kondisi ini yang menyebabkan perkembangan penjualan tinggi (ditunjukkan dengan BAR), dengan demikian produktivitas marketing Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja juga tinggi. Selain itu, kepuasan yang tinggi dari para nasabah, dan citra yang diberikan penilaian baik dari para masyarakat maka merupakan dimensi yang sangat krusial dalam manajemen perbankan. Buktinya, dalam penelitian ini dapat membuat BAR yang tinggi, dengan demikian loyalitas yang tinggi pula.

Hal ini dinyatakan oleh Kotler et al (2019:70) bahwa ketika konsumen mempunyai rasa puas yang tinggi, maka tingkat loyalitas juga tinggi. Loyalitas itu sendiri sebagai kesediaan dari konsumen untuk merekomendasikan merek tertentu kepada pihak lain. Chahine et al (2016), mengungkapkan bahwa bisnis yang sukses secara aktif mengelola lingkungan mitra dan terciptanya advokat yang tinggi. Terbukti 68% perusahaan telah berhasil di tengah persaingan dalam era 4.0 mengadopsi strategi yaitu dengan melibatkan ekosistem mitra yang luas dan beragam. Hal ini diciptakan dengan harmonis, dan memerikan pelayanan yang sangat fleksibel pada akhirnya tercipta kenyamanan dari para pelanggan. Faktanya, hal ini dapat menekan biaya promosi yang sangat signifikan, karena tercipta advokat yang sangat tinggi pula. Hasil penelitian Tena et al (2019) mendukung kesimpulan di atas, dimana makna mengenai *advocate*. Hasil penelitian membuktikan bahwa keterlibatan nasabah merupakan variabel yang mediasi antara hasil pengalaman pelanggan dengan perilaku non-transaksional advokasi dan sikap loyalitas. Hoang (2019) melakukan penelitian dengan kesimpulan bahwa komunikasi yang efektif dengan para nasabah dalam pemasaran jasa perbankan dapat berdampak terhadap menciptakan kepuasan, kepercayaan nasabah, dan loyalitas. Pada saat nasabah bersedia untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain, dan bank tersebut menjadi

pilihan utama, serta tidak akan berpindah ke bank lain, maka disini tercipta loyalitas nasabah. Hubungannya dengan *path customer* berarti BAR adalah tinggi, dengan demikian para marketing adalah produktif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian disimpulkan bahwa informan dan responden memberikan tanggapan yang sangat positif mengenai jalur pelanggan dimensi *aware, appeal, ask, act, dan advocate* (5A). Marketing Bank Mandiri KCP Semarang Sisingamangaraja di era 4.0 mempunyai produktivitas penjualan yang sangat tinggi, nampak dari nilai PAR sebesar 0,98. Selanjutnya, produktivitas para marketing di era 4.0 juga nampak dari nilai BAR yang tinggi pula yaitu 0,99 membuktikan bahwa perkembangan penjualan yang tinggi, dan sekaligus membuktikan bahwa strategi pemasaran efektif karena terjadi loyalitas nasabah yang sangat tinggi dengan demikian para marketing sangat produktif dalam bekerja.

Hasil penelitian ini dapat berimplikasi pada pengambilan kebijakan diantaranya : peningkatan keterampilan marketing, meningkatkan kenyamanan kerja para marketing, menguatkan bidang *Research and Development (R&D)*, Pemanfaatan hasil survei dari bidang R&D, peningkatan perlindungan data nasabah (*assurance*). Kontribusi secara teoritis, yang mana jalur pelanggan dimensi *aware, appeal, ask, act, dan advocate* (5A) merupakan konsep yang dapat menciptakan produktivitas marketing. *Purchase Action Ratio (PAR)* secara teoritis dapat dijadikan sebagai indikator tingkat penjualan, dan menumbuhkan *Brand Advocacy Ratio (BAR)* yaitu sebagai indikator pertumbuhan penjualan yang diakibatkan oleh loyalitas. Penelitian ini ada keterbatasannya, yaitu kajian mengenai produktivitas marketing tidak sampai pada aspek *financial statement*. Melihat keterbatasan dalam penelitian ini maka agenda penelitian yang akan datang direkomendasikan yaitu : menambah jumlah informan (nasabah), dan memperluas objek penelitian, manambah indikator khususnya mengenai digitalisasinya.

REFERENSI

- Abbasi, Tariq and Hans Weigand. (2017). The Impact of Digital Financial Services on Firm's Performance:a Literature Review. Department of Management Tilburg School of Economics and Management Tilburg University. The Netherlands. arXiv:1705.10294v1.
- Berger, Roland. (2014). Think Act. Industry 4.0. Beyond Mainstream. European Commission's.
- Chahine, Gabriel; Steven Treppo; Rolf Fricker et al. (2016). *Your Company's Customer Strategy and a Path to Delivering Distinctive Value and Experience*. New York. PWC.
- Djajanegara, Pandji P. (2018). Mengusung Revolusi Industri 4.0. Mengakselerasi Two Speed Banking. No.135. Tahun XXXV. Oktober - Desember 2018. Perhimpunan Bank Nasional (Perbanas).

- Harmeling, Colleen M; Jordan W. Moffett; Mark J. Arnold; and Brad D. Carlson. (2017). Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2017). 45:312–335. DOI 10.1007/s11747-016-0509-2.
- Indrayanti. (2015). Pengaruh Aktivitas Promosi Bank Mandiri Dalam Menarik dan Mempertahankan Nasabah di Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Pengembangan*. Vol. 16 No. 1 Juni 2015 : 65 – 75.
- Kennington, Carolyn; Jeanne Hill, and Anna Rakowska. (2016). Consumer Selection Criteria For Banks in Poland. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 14 Iss 4 pp. 12 – 21.
- Kormis, Chris M. (2016). *The Path To 2020: Marketers Seize The Customer Experience*. The Economist Intelligence Unit Limited.
- Kotler, Philip; Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. (2019). *Marketing 4.0. Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip; Hermawan Kartajaya; dan Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Canada.
- Lenskold, James D. (2013). *Marketing ROI. The Path to Campaign, Customer and Corporat Profitability*. American Marketing Association.
- Mbama, Cajetan I., and Patrick O. Ezepue. (2018). Digital banking, customer experience and Bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 Issue: 2, pp.230-255. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>.
- Mc. Kinsey. (2017). *Customer Experience: New Capabilities, New Audiences, New Opportunities*. Mc. Kinsey Companies.
- Merton, R. C. (1993). Operation and Regulation in Financial Intermediation: A Functional Perspective. In *Operation and Regulation of Financial Markets*, ed P. England. Stockholm: Economic Council. <https://doi.org/10.2307/3665532>.
- Shah, Denish; Roland T. Rust; A. Parasuraman; Richard Staelin and George S. Day. 2014. The Path to Customer Centricity. *Journal of Service Research* 2006; 9; 113. DOI: 10.1177/1094670506294666.
- Sony, Michael dan Subhash Naik. (2019). Key ingredients for evaluating Industry 4.0 readiness or organizations: a literature review. *Benchmarking: An International Journal*. literature review", *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2018-0284> . DOI 10.1108/BIJ-09-2018-0284.
- Tena, Miguel Angel Moliner; Diego Monferrer Tirado; and Marta Estrada Guillen. (2019). Customer Engagement, Non-Transactional Behaviors and Experience In Services: A Study In The Bank Sector. *International Journal of Bank Marketing*. DOI 10.1108/IJBM-04-2018-0107. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0107>

Vasiliev, Sergey A. and Eugene R. Serov. (2019). Omnichannel Banking Economy. International Banking Institute, Nevsky Prospect, 60, 191023 St Petersburg, Russia; ibispb@ibispb.ru Correspondence: serov@ibispb.ru. www.mdpi.com/journal/risks