



ANALISIS PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN NASABAH PADA BPR ARTO MORO

Isna Aefatuzh Zika¹, Heni Indrayani²

Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

zikaisna3@gmail.com¹, heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id²

Abstract

This study is motivated by the importance of implementing Customer Relationship Management (CRM) in building sustainable relationships between microfinance institutions and customers in the era of digital communication. The purpose of this study is to analyze the implementation of CRM through social media in building customer relationships at BPR Arto Moro. This research employed a qualitative approach with a descriptive design. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The data were analyzed descriptively to understand the implementation of CRM in building customer relationships through social media.

The results show that the implementation of CRM at BPR Arto Moro has been carried out through the stages of customer selection, customer acquisition, customer retention, and customer extension by utilizing social media as a means of communication and interaction with customers. The use of social media has increased information reach, customer engagement, and closer relationships with customers. However, the effectiveness of CRM implementation is still constrained by limited responsiveness and inconsistency in two-way communication. This study confirms that optimizing digital communication strategies, particularly in content management and customer interaction, plays an important role in strengthening customer trust and loyalty as well as improving the effectiveness of CRM in microfinance institutions.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Relationship Management (CRM), Digital Communication, Rural Bank, Social Media*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara lembaga keuangan mikro dan nasabah di era komunikasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan CRM melalui media sosial dalam membangun hubungan dengan nasabah pada BPR Arto Moro. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data dianalisis secara deskriptif untuk memahami penerapan CRM dalam membangun hubungan dengan nasabah melalui media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM pada BPR Arto Moro dilakukan melalui tahapan *customer selection*, *customer acquisition*, *customer retention*, dan *customer extension* dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan nasabah. Pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan jangkauan informasi, keterlibatan nasabah, serta mendukung hubungan yang lebih dekat dengan nasabah. Namun, efektivitas penerapan CRM masih menghadapi kendala dalam responsivitas dan konsistensi komunikasi dua arah. Penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi komunikasi digital, khususnya dalam pengelolaan konten dan interaksi, berperan penting dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah serta meningkatkan efektivitas CRM pada lembaga keuangan mikro.

Kata Kunci: *Loyalitas Nasabah, Customer Relationship Management (CRM), Komunikasi Digital, Bank Perekonomian Rakyat, Media Sosial.*

PENDAHULUAN

Sektor perbankan di Indonesia memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui fungsi intermediasi keuangan, yaitu



menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perbankan menghadapi tantangan yang semakin kompleks seiring dengan perkembangan *financial technology* (*fintech*) yang mendorong perubahan perilaku nasabah menuju layanan yang serba digital, cepat, dan transparan. Kondisi ini menuntut lembaga perbankan untuk tidak hanya berinovasi pada produk dan layanan, tetapi juga pada strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih adaptif agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat (Zulfahmi et al., 2023).

Perubahan tersebut tidak hanya berdampak pada bank umum, tetapi juga pada Bank Perekonomian Rakyat (BPR) sebagai lembaga keuangan mikro yang memiliki peran penting dalam melayani masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). BPR berperan dalam memperkuat perekonomian lokal dengan menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat yang belum sepenuhnya terjangkau oleh bank konvensional (Kumara & Suryanata, 2023). Namun, meningkatnya persaingan dan dinamika industri keuangan menuntut BPR untuk mampu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah.

Di sisi lain, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BPR masih menjadi tantangan tersendiri akibat adanya beberapa kasus pencabutan izin usaha BPR yang memengaruhi persepsi publik. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting yang harus dikelola melalui komunikasi yang efektif. Dalam konteks ini, peran *Public Relations* sangat penting dalam membangun citra positif dan menjaga hubungan dengan nasabah melalui komunikasi yang terbuka dan interaktif (Utami et al., 2022). Strategi komunikasi yang terencana juga berperan dalam membangun citra organisasi dan meningkatkan kepercayaan publik (Rahmawati & Andriani, 2023).

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, media sosial menjadi salah satu instrumen strategis dalam praktik *Public Relations*. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan publik secara *real-time* sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens (Putri et al., 2024). Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga untuk menyampaikan informasi, edukasi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Penelitian Rangkuti & Jannah (2022) menyatakan bahwa strategi komunikasi yang efektif mampu membangun *brand image* melalui penyampaian pesan yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Pemanfaatan media sosial dalam konteks ini sejalan dengan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yang menekankan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan melalui komunikasi yang efektif dan terintegrasi (Isnawati et al., 2022). Penelitian Fitri & Indrayani (2024) menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi sarana komunikasi utama dalam menjaga keterlibatan dan kepuasan pelanggan melalui konten yang informatif, responsif, dan interaktif. Selain itu, penelitian Nainggolan & Annisa (2024) serta Suwarno & Gautama (2022) menegaskan bahwa strategi komunikasi digital berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.



Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji media sosial sebagai strategi komunikasi organisasi, penelitian mengenai penerapan CRM berbasis media sosial pada lembaga keuangan mikro, khususnya BPR, masih terbatas. Selain itu, efektivitas media sosial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah juga belum banyak dikaji secara mendalam. Padahal, keberhasilan CRM tidak hanya diukur dari intensitas komunikasi, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terbentuk, seperti kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Maulidian et al., 2023).

BPR Arto Moro sebagai salah satu lembaga keuangan mikro di Jawa Tengah telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana komunikasi dengan nasabah. Berbagai konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup edukasi keuangan, informasi layanan, serta interaksi langsung dengan nasabah. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan kendala, seperti belum optimalnya respons terhadap interaksi nasabah sehingga fungsi komunikasi dua arah belum berjalan secara maksimal. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Customer Relationship Management* pada BPR Arto Moro dalam membangun hubungan dengan nasabah melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian *Public Relations* digital di sektor keuangan mikro serta secara praktis sebagai bahan evaluasi dalam mengoptimalkan strategi komunikasi dan hubungan dengan nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM) konsep strategis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan. CRM tidak hanya dipahami sebagai sistem teknologi, tetapi juga sebagai pendekatan bisnis yang mengintegrasikan proses, manusia, dan teknologi untuk menciptakan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan (Rudyct, 2024). Dalam konteks ini, CRM berperan penting dalam membantu organisasi memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sehingga mampu memberikan layanan yang lebih personal dan efektif.

Secara konseptual, CRM mencakup beberapa tahapan utama, yaitu *customer selection*, *customer acquisition*, *customer retention*, dan *customer extension* (Oktophilus, 2022). Tahapan tersebut menunjukkan bahwa CRM merupakan strategi yang menempatkan pelanggan sebagai aset jangka panjang. *Customer acquisition* berkaitan dengan upaya memperoleh pelanggan baru melalui strategi komunikasi dan pemasaran, sedangkan *customer retention* berfokus pada upaya mempertahankan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan hubungan emosional. Sementara itu, *customer extension* bertujuan mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui peningkatan penggunaan produk dan layanan. Dengan demikian, CRM tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan.

Selain tahapan tersebut, CRM juga memiliki tiga komponen utama, yaitu *operational CRM*, *analytical CRM*, dan *collaborative CRM* (Condrü & Portărescu, 2024). *Operational CRM* berfokus pada pengelolaan interaksi langsung dengan pelanggan, seperti pelayanan dan promosi. *Analytical CRM* berkaitan dengan pengumpulan serta analisis data pelanggan untuk mendukung pengambilan



keputusan, sedangkan *collaborative CRM* menekankan integrasi antarbagian organisasi guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Ketiga komponen tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan CRM dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola data, interaksi, dan kolaborasi secara terpadu.

Perkembangan teknologi informasi mendorong transformasi CRM ke arah digital melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara cepat dan luas (Agustina, 2020). Dalam konteks *Public Relations*, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun citra, mengelola reputasi, dan menciptakan keterlibatan dengan audiens. Peran *Public Relations* di era digital menjadi semakin penting karena organisasi dituntut untuk mampu membangun komunikasi yang transparan, cepat, dan interaktif guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan publik (Abdullah et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara organisasi dan publik. Nainggolan & Annisa (2024) menemukan bahwa media sosial mampu menciptakan komunikasi dua arah yang efektif antara lembaga dan masyarakat. Suwarno & Gautama (2022) juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital dalam sektor perbankan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Putri et al. (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan konten visual dan interaksi publik di media sosial dapat membentuk citra positif organisasi, sedangkan Teguh et al. (2023) menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live* mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian Undayah et al. (2025) turut memperkuat bahwa peran *Public Relations* menjadi semakin strategis dalam menjaga citra dan kepercayaan publik di era digital.

Meskipun berbagai penelitian tersebut menunjukkan pentingnya media sosial dalam komunikasi organisasi, sebagian besar penelitian masih berfokus pada institusi besar atau lembaga pemerintah. Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi CRM pada lembaga keuangan mikro, khususnya BPR, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dalam konteks komunikasi digital. Hal ini menunjukkan adanya peluang penelitian untuk memahami penerapan CRM berbasis media sosial pada lembaga keuangan mikro yang memiliki karakteristik pelayanan lebih personal dan dekat dengan masyarakat.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menggunakan integrasi konsep CRM, *Public Relations*, dan media sosial sebagai kerangka konseptual untuk menganalisis hubungan antara BPR Arto Moro dan nasabah. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi digital diharapkan mampu meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan loyalitas nasabah dalam mendukung hubungan yang berkelanjutan.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun hubungan dengan nasabah melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara kontekstual dan holistik berdasarkan pengalaman, persepsi, serta interaksi yang terjadi antara organisasi dan nasabah (Choirunnisa et al., 2023). Penelitian dilaksanakan di BPR Arto Moro yang berlokasi di Jawa Tengah dengan fokus pada aktivitas komunikasi digital melalui media sosial sebagai bagian dari strategi *Public Relations*.

Subjek penelitian terdiri atas informan internal dan eksternal yang terlibat dalam aktivitas komunikasi organisasi. Informan internal meliputi kepala bagian promosi serta pengelola media sosial BPR Arto Moro yang memiliki peran dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi digital. Sementara itu, informan eksternal adalah nasabah yang aktif mengikuti dan berinteraksi melalui media sosial BPR Arto Moro. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap objek penelitian sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam.

Objek penelitian ini adalah aktivitas komunikasi dan konten media sosial BPR Arto Moro, khususnya pada platform Instagram, Facebook, dan TikTok. Penelitian berfokus pada bentuk komunikasi, strategi konten, serta respons organisasi terhadap interaksi publik dalam membangun hubungan dengan nasabah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara nonpartisipatif dengan mengamati aktivitas konten dan interaksi pada akun media sosial resmi BPR Arto Moro. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi digital, pengelolaan media sosial, serta persepsi nasabah terhadap hubungan yang terjalin. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui arsip, tangkapan layar konten, dan data *insight* media sosial yang relevan. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk meningkatkan kedalaman dan keakuratan data melalui triangulasi metode (Sugiyono, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2023). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan pola komunikasi dan penerapan CRM melalui media sosial. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan keterkaitan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini dilakukan untuk memastikan konsistensi data sehingga hasil penelitian dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya. Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang



komprehensif mengenai penerapan CRM melalui media sosial dalam membangun hubungan antara BPR Arto Moro dan nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemahaman dan Penentuan Target Nasabah (Customer Selection)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPR Arto Moro menerapkan strategi *customer selection* melalui segmentasi nasabah berdasarkan kebutuhan produk. Produk tabungan pelajar ditujukan bagi kalangan siswa, sedangkan produk deposito ibadah menyasar masyarakat dengan kebutuhan finansial berbasis religius. Strategi ini menunjukkan penerapan *needs-based segmentation* yang bertujuan menyesuaikan produk dan komunikasi dengan karakteristik nasabah.

Selain segmentasi produk, perusahaan juga memahami kebutuhan nasabah melalui data dari tim marketing dan interaksi di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa BPR Arto Moro telah menerapkan pendekatan *relationship-based* dalam CRM dengan mengombinasikan data pelanggan dan komunikasi langsung. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Nainggolan & Annisa (2024) yang menyatakan bahwa media sosial dapat membantu organisasi memahami kebutuhan publik melalui komunikasi yang lebih terbuka dan interaktif. Dengan demikian, strategi *customer selection* menjadi dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Gambar 1 - Pamflet Produk Tabungan dan Deposito BPR Arto Moro



Sumber: Data Penulis (2026)

Pamflet produk tersebut memperlihatkan secara jelas bagaimana BPR Arto Moro menerapkan strategi segmentasi melalui diferensiasi produk dan komunikasi visual. Tabungan TAMPAN menampilkan pesan promosi yang menekankan manfaat finansial umum, seperti fleksibilitas, keuntungan tabungan, dan perencanaan masa depan, sehingga lebih relevan bagi nasabah yang berorientasi pada kebutuhan ekonomi jangka pendek maupun jangka panjang. Sementara itu, Deposito Ibadah menonjolkan aspek religius melalui pesan umroh, keberangkatan ibadah, dan perencanaan spiritual, sehingga menyasar nasabah dengan kebutuhan finansial berbasis tujuan keagamaan.



Perbedaan visual, pesan promosi, manfaat produk, serta pendekatan komunikasi yang digunakan menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya membedakan produk secara administratif, tetapi juga menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik psikologis dan kebutuhan target nasabah. Hal ini mencerminkan bahwa BPR Arto Moro telah memahami pentingnya *personalized marketing* dalam CRM, di mana setiap segmen nasabah memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda agar pesan pemasaran lebih efektif dan tepat sasaran.

Selain melalui segmentasi produk, perusahaan juga memahami kebutuhan nasabah melalui kombinasi pengumpulan data dan interaksi langsung. KP menyatakan:

“Kalau data biasanya ngumpulin dari marketing... misalnya apa produk yang lagi diinginkan, kalau interaksi langsung mungkin lewat sosial media.” (KP)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan data administratif, tetapi juga memanfaatkan media sosial dan survei sebagai sarana memahami kebutuhan nasabah secara lebih mendalam. Dengan demikian, strategi *customer selection* yang diterapkan BPR Arto Moro tidak hanya berfokus pada pengelompokan target berdasarkan produk, tetapi juga pada pemahaman berkelanjutan terhadap kebutuhan nasabah melalui pendekatan *data-driven* dan *relationship-based*. Strategi ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang, karena penentuan target yang tepat akan mempermudah perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi, pelayanan, dan pengembangan nasabah pada tahapan CRM selanjutnya.

2. Strategi Menarik Nasabah Baru (Customer Acquisition)

Pada tahap *customer acquisition*, BPR Arto Moro memanfaatkan promosi offline dan online untuk menarik calon nasabah baru. Promosi offline dilakukan melalui kegiatan komunitas, event, dan booth, sedangkan promosi online dilakukan melalui Instagram dan TikTok dengan pendekatan *soft-selling*. Konten promosi dikemas secara kreatif, mengikuti tren media sosial, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens digital.

Penggunaan tema promosi musiman seperti “Tabungan Mudik Lebaran” menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi *seasonal marketing* yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan *awareness*, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan calon nasabah. Temuan ini mendukung penelitian Putri et al. (2024) yang menyatakan bahwa konten visual dan komunikasi kreatif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membentuk citra positif organisasi. Namun, penelitian ini menemukan bahwa efektivitas promosi digital masih dipengaruhi oleh konsistensi interaksi dan respons perusahaan terhadap audiens di media sosial.

Gambar 2 - Promosi BPR Arto Moro melalui Booth dan Event Lapangan



Sumber: Data Penulis (2026)

Dokumentasi kegiatan promosi tersebut menunjukkan bahwa BPR loi dalam berbagai kegiatan masyarakat. Strategi ini memperlihatkan bahwa perusahaan berupaya hadir di ruang sosial calon nasabah, sehingga komunikasi yang dibangun tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga relasional. Pendekatan ini dinilai efektif karena interaksi tatap muka mampu memberikan kesan personal yang lebih kuat dibandingkan metode promosi konvensional seperti door-to-door.

Selain strategi lapangan, BPR Arto Moro juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana *customer acquisition modern*. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya masyarakat digital yang aktif mengakses informasi melalui media sosial. KP menyatakan:

“Kami biasanya menyesuaikan trend... kalau nasabah suka yang viral entertain, kami juga ngikutin.” (KP)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah mengadopsi digital marketing melalui pendekatan *soft-selling*, yaitu promosi yang dikemas secara menarik, mengikuti tren, dan tidak terlalu kaku. Konten yang dibuat tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga memadukan unsur hiburan, desain visual menarik, informasi program, serta pesan persuasif agar lebih mudah diterima oleh audiens. Pendekatan ini memungkinkan BPR Arto Moro untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap konten digital yang kreatif dan relevan. Dengan memanfaatkan gaya komunikasi yang lebih santai dan mengikuti perkembangan tren media sosial, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik pesan promosi tanpa terkesan terlalu formal atau memaksa. Strategi *soft-selling* juga membantu perusahaan dalam menciptakan brand image yang lebih modern, adaptif, dan mudah diingat oleh calon nasabah. Selain meningkatkan awareness, konten yang menarik secara visual berpotensi memperbesar engagement, seperti komentar, *like*, dan *share*, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas. Dengan demikian, penggunaan digital marketing berbasis *soft-selling* menunjukkan bahwa BPR Arto Moro berupaya



menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku audiens digital agar proses *customer acquisition* dapat berjalan lebih efektif.

Gambar 3 - Pamflet Promosi Mudik Lebaran BPR Arto Moro



Sumber: Data Penulis (2026)

Pamflet promosi Tabungan Mudik Lebaran BPR Arto Moro menunjukkan strategi *customer acquisition* yang dirancang secara khusus untuk menarik perhatian calon nasabah melalui pendekatan promosi yang kontekstual, relevan, dan persuasif. Dalam konteks pemasaran, penggunaan tema “Mudik Lebaran” merupakan bentuk strategi *seasonal marketing*, yaitu strategi promosi yang menyesuaikan pesan pemasaran dengan momentum sosial atau budaya tertentu yang sedang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Periode Lebaran merupakan momen yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia, khususnya karena berkaitan dengan kebutuhan finansial yang meningkat, seperti biaya perjalanan mudik, konsumsi keluarga, hingga persiapan hari raya. Dengan memanfaatkan momen ini, BPR Arto Moro menunjukkan pemahaman bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga harus mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan emosional dan situasional masyarakat.

Dari sisi visual, pamflet tersebut dirancang dengan pendekatan komunikasi pemasaran yang menarik melalui penggunaan desain yang komunikatif, warna yang mencolok, serta elemen visual yang identik dengan suasana Lebaran. Pemilihan unsur visual semacam ini berfungsi untuk menarik perhatian audiens secara cepat di tengah banyaknya informasi digital yang beredar. Visual yang relevan dengan budaya Lebaran mampu menciptakan kedekatan psikologis karena audiens merasa bahwa promosi tersebut berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka. Dalam strategi komunikasi pemasaran, hal ini dikenal sebagai *emotional appeal*, yaitu upaya menarik perhatian calon konsumen melalui sentuhan emosional yang dekat dengan pengalaman sosial mereka.

Selain visual, pesan promosi yang disampaikan dalam pamflet juga menunjukkan pendekatan *persuasive communication*. Produk tabungan tidak hanya diposisikan sebagai layanan keuangan biasa, tetapi dikaitkan dengan solusi atas kebutuhan mudik dan perencanaan finansial menjelang hari raya. Dengan demikian, perusahaan membangun persepsi bahwa menabung di BPR



Arto Moro dapat membantu masyarakat mempersiapkan kebutuhan Lebaran secara lebih terencana dan aman. Strategi ini penting karena calon nasabah cenderung lebih tertarik pada produk yang dianggap mampu menjawab kebutuhan nyata mereka, bukan sekadar menawarkan fitur finansial umum.

Pamflet ini juga menunjukkan penerapan *soft-selling strategy*, di mana promosi tidak dilakukan secara agresif, melainkan dikemas melalui pendekatan yang lebih halus, menarik, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Dengan mengaitkan produk tabungan dengan kebutuhan mudik, BPR Arto Moro tidak sekadar “menjual produk,” tetapi juga “menjual solusi” yang sesuai dengan kondisi sosial masyarakat. Hal ini memperbesar peluang terbentuknya awareness sekaligus interest dari calon nasabah karena promosi terasa lebih personal dan tidak memaksa.

Dari perspektif *customer acquisition*, strategi pamflet ini sangat efektif karena mampu menjangkau calon nasabah dari sisi rasional maupun emosional. Secara rasional, masyarakat melihat manfaat finansial dari program tabungan yang ditawarkan. Secara emosional, masyarakat merasa produk tersebut relevan dengan kebutuhan budaya dan keluarga mereka pada masa Lebaran. Kombinasi ini memperkuat daya tarik promosi karena keputusan penggunaan produk perbankan sering kali dipengaruhi oleh perpaduan antara pertimbangan logis dan emosional.

Lebih jauh, penggunaan pamflet digital seperti ini juga menunjukkan integrasi digital marketing dalam strategi promosi BPR Arto Moro. Pamflet dapat dengan mudah disebarluaskan melalui Instagram, TikTok, WhatsApp, maupun platform digital lainnya, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan promosi konvensional semata. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan promosi lapangan, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk memperbesar peluang menjangkau masyarakat yang lebih beragam.

Secara keseluruhan, pamflet Deposito atau Tabungan Mudik Lebaran BPR Arto Moro mencerminkan strategi menarik nasabah yang terintegrasi antara *seasonal marketing*, *emotional appeal*, *persuasive communication*, dan digital marketing. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memahami kebutuhan masyarakat secara kontekstual, lalu menerjemahkannya ke dalam pesan promosi yang relevan, menarik, dan mudah diterima. Dengan demikian, pamflet tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi produk, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun awareness, menarik minat, serta meningkatkan potensi akuisisi nasabah baru secara lebih efektif.

3. Upaya Mempertahankan Nasabah (Customer Retention)

Customer retention merupakan tahap CRM yang berfokus pada upaya perusahaan mempertahankan nasabah melalui hubungan jangka panjang agar tetap loyal. Dalam perbankan, strategi ini penting karena loyalitas nasabah berpengaruh pada kepercayaan, reputasi, dan stabilitas perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, BPR Arto Moro menerapkan *customer retention* melalui program apresiasi, komunikasi intensif, dan pelayanan responsif. KP menyatakan, “Biasanya fokusnya ke program loyalitas... ulang tahun, hari besar,

kasih voucher...” (KP). Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan membangun emotional bonding melalui perhatian personal seperti voucher dan promo khusus, sehingga nasabah merasa dihargai, diperhatikan, dan memiliki kedekatan yang lebih kuat dengan perusahaan.

Gambar 4 - Pamflet Promo Deposito Smart Invest 50 BPR Arto Moro



Sumber: Data Penulis (2026)

Pamflet promo Deposito Smart Invest 50 menunjukkan bahwa BPR Arto Moro menerapkan *strategi customer retention* melalui pemberian manfaat tambahan, program loyalitas, dan promo kompetitif sebagai upaya mempertahankan nasabah agar tetap setia menggunakan layanan perusahaan. Melalui penawaran keuntungan finansial yang menarik, perusahaan berusaha memberikan value added yang mampu meningkatkan minat nasabah sekaligus memperkuat loyalitas secara rasional. Strategi ini menunjukkan bahwa BPR Arto Moro tidak hanya menjaga hubungan dengan nasabah melalui pendekatan emosional, seperti perhatian dan apresiasi, tetapi juga melalui manfaat nyata yang relevan dengan kebutuhan finansial nasabah. Selain itu, hubungan dengan nasabah diperkuat melalui komunikasi rutin yang dilakukan oleh tim marketing untuk menjaga kedekatan, memahami kebutuhan, serta memberikan informasi yang berkelanjutan. Dari sisi digital, pelayanan yang cepat dan responsif melalui media sosial juga menjadi bagian penting dalam mempertahankan kepuasan nasabah. Dengan demikian, kombinasi antara promo finansial, program loyalitas, komunikasi intensif, dan pelayanan responsif menunjukkan bahwa BPR Arto Moro telah menerapkan *customer retention* yang cukup efektif dalam membangun kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

4. Pengembangan Hubungan dengan Nasabah (Customer Extension)

Customer extension merupakan tahapan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yang berfokus pada upaya perusahaan dalam meningkatkan nilai nasabah melalui pengembangan hubungan jangka panjang, salah satunya dengan mendorong penggunaan lebih dari satu produk atau layanan. Pada tahap ini, perusahaan tidak hanya mempertahankan nasabah yang sudah ada, tetapi juga berupaya mengoptimalkan potensi nasabah melalui strategi *cross-selling* dan edukasi produk yang relevan dengan kebutuhan mereka.



Berdasarkan hasil wawancara, BPR Arto Moro menerapkan customer extension melalui strategi cross-selling yang dilakukan secara personal oleh tim marketing. KP menyatakan:

“Marketing itu benar-benar memperkenalkan... ini produk yang bapak ibu cari...” (KP)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tim marketing berperan aktif dalam memberikan penjelasan mengenai berbagai pilihan produk lain yang sesuai dengan kebutuhan, kondisi finansial, maupun tujuan nasabah. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada penjualan tambahan, tetapi juga menekankan pendekatan *consultative selling*, yaitu membantu nasabah memahami manfaat produk secara lebih menyeluruh sehingga keputusan penggunaan produk tambahan didasarkan pada kebutuhan yang relevan.

Gambar 5 - Kegiatan Promosi Langsung BPR Arto Moro kepada Calon Nasabah



Sumber: Data Penulis (2026)

Kegiatan promosi langsung tersebut menunjukkan bahwa BPR Arto Moro tidak hanya memanfaatkan interaksi promosi sebagai sarana akuisisi, tetapi juga sebagai media edukasi produk kepada nasabah. Melalui komunikasi personal, perusahaan dapat memperkenalkan berbagai layanan secara lebih mendalam, sehingga nasabah tidak hanya mengenal satu produk, tetapi juga memahami produk lain yang dapat menunjang kebutuhan finansial mereka.

Selain melalui komunikasi langsung, strategi customer extension juga didukung oleh promosi melalui media sosial yang tidak hanya berisi ajakan membeli produk, tetapi juga penjelasan manfaat produk secara informatif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya membangun pemahaman nasabah agar hubungan yang terjalin tidak berhenti pada transaksi awal, melainkan berkembang menjadi hubungan yang lebih luas dan bernilai.

Dengan demikian, *customer extension* yang diterapkan oleh BPR Arto Moro menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada penambahan jumlah nasabah, tetapi juga pada peningkatan customer value melalui cross-selling, edukasi, dan komunikasi personal. Strategi ini mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang lebih produktif, karena



semakin banyak kebutuhan nasabah yang dapat dipenuhi, maka semakin besar pula peluang terciptanya loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara nasabah dengan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa BPR Arto Moro telah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, edukasi, dan interaksi dengan nasabah. Penerapan CRM dilakukan melalui tahapan *customer selection*, *customer acquisition*, *customer retention*, dan *customer extension* yang didukung oleh pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Strategi komunikasi digital yang diterapkan mampu meningkatkan jangkauan informasi, *brand awareness*, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah melalui komunikasi yang lebih interaktif dan personal. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi CRM, *Public Relations*, dan media sosial memiliki peran penting dalam mendukung hubungan jangka panjang antara lembaga keuangan mikro dan nasabah di era digital. Namun, efektivitas penerapan CRM masih perlu ditingkatkan, terutama pada aspek konsistensi pengelolaan konten, responsivitas komunikasi dua arah, dan pemanfaatan data nasabah secara lebih strategis. Oleh karena itu, BPR Arto Moro disarankan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui peningkatan kualitas konten, pelayanan digital yang lebih responsif, serta evaluasi berkala terhadap efektivitas media sosial agar mampu memperkuat loyalitas nasabah dan citra perusahaan secara berkelanjutan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu lembaga keuangan mikro dengan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif dan melibatkan objek penelitian yang lebih luas agar diperoleh hasil yang lebih mendalam mengenai efektivitas CRM berbasis media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R., Arinda, S., Kamal, R., Prasetyaningtyas, H., & Rosyidi, U. (2025). Humas dan Media Sosial sebagai Seni Membangun Reputasi Sekolah di Era Post Truth: Systematic Literature Review. *Journal on Education*, 07(02), 9029–9039.
- Agustina, L. (2020). Viralitas Konten Di Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Choirunnisa, T. P., Triantanto, A. Y., & Armelsa, D. (2023). Peran Public Relations di Kantor Walikota Jakarta Timur Menggunakan Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Institusi. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi*, 1(4), 161–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jpsi.v1i4.1046>
- Condru, C., & Portărescu, S. (2024). Analysis of the impact of CRM system implementation on customer relationship management. *Simpozion Științific Al Tinerilor Cercetători*, 78–81.
- Eri Zulfahmi¹ Rita Lilisdar² Pretty Ferdianti³ Cut Nurita⁴ Dela Fika Puspita. (2023). Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Islam*, 1(1), 32–41. <https://doi.org/10.47942/iab.v9i2.541>
- Fitri, A. N., & Indrayani, H. (2024). *Customer Relations in the Transportation*



- Industry during Pandemic (Netnography Study on Instagram @ kai121).* 15(3), 178–194. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v15i3.5727>
- Isnawati, S. I., Bangsa, J. R., Nurcahyo, S. A., & Ali, A. (2022). Utilization of Twitter in Customer Relationship Management at PT Bank Syariah Indonesia (BSI). *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 4(2), 171–188.
- Kumara, N. R., & Suryanata, I. G. N. P. (2023). Strategi BPR Dalam Menghadapi Gempuran Fintech. *Jmm Unram-Master of Management Journal*, 12(1), 46–52.
- Maulidian, M., Zahra, S. F., Nadela, A. T., & Fitriani, A. (2023). Content categories on Instagram: from promotional to interactivity for business development. *Journal of Enterprise and Development*, 5(1), 15–34. <https://doi.org/10.20414/jed.v5i1.6774>
- Nainggolan, G. B., & Annisa, R. (2024). Peran Public Relations Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @Jabarsaberhoaks Dan Special Event Diskominfo Jawa Barat. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(9), 112–130. <https://doi.org/10.56799/jim.v3i9.4787>
- Oktophilus, M. (2022). Customer relationship management, sebuah bentuk komunikasi perusahaan untuk menjaga kelestarian pelanggan. *Applied Business and Administration Journal*, 1(2), 45–55.
- Putri, C. E., Hamsinah, H., & Arsyilla, N. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @divisihumaspolri Sebagai Media Iklan Layanan Masyarakat. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 69–81. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i1.4216>
- Rahmawati, S., & Andriani, S. (2023). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Summertime Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan. *Jurnal Audience*: 6(2), 237–254. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8553>
- Rangkuti, M. H., & Jannah, N. (2022). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Kur Mikro (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman). *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(2), 144–148.
- Rudyct. (2024). Customer relationship management (Manajemen Hubungan Pelanggan). In *Rudy C Tarumingkeng* (Issue October).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Suwarno, S., & Gautama, J. (2022). Analisis terhadap Peranan Digital Marketing pada Media Sosial Perbankan: Studi Eksplorasi Penerimaan Konsumen. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(6), 2132–2140.
- Teguh, M., Dafa, M., Aji, I. D. K., & Sistiawan, I. C. (2023). Strategic Cyber Public Relations: A Case Study of PT PLN Nusantara Power's Engagement on Instagram. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 161–171.
- Undayah, V. I., Fitriyani, A. R., Maudunnajah, H., & Putri, I. (2025a). Peran Dan Strategi Public Relation Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Serang Dalam Membangun Citra Instansi Daerah. *Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 158–166. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v2i1.627>
- Undayah, V. I., Fitriyani, A. R., Maudunnajah, H., & Putri, I. (2025b). Peran Dan Strategi Public Relation Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Serang Dalam Membangun Citra Instansi Daerah. *Konsensus: Jurnal Ilmu*



JURNAL ARIMBI (APPLIED RESEARCH IN MANAGEMENT AND BUSINESS)
FAKULTAS EKONOMI, BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NASIONAL KARANGTURI

, Volume 6 No. 1 Juni 2026

Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi, 2(1), 158–166.

Utami, A. D., Baga, L. M., Yanuar, R., Syamsiah, T. N., & Mahanani, Y. (2022).
Strategi Pengembangan Pasar Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS)
Indonesia. *Policy Brief Pertanian, Kelautan, Dan Biosains Tropika*, 4(4), 427–
433.