

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 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)*. Penelitian dilakukan dengan sampel/informan kelompok nasabah dengan metode *purposive sampling* terhadap 30 orang, dan responden kelompok masyarakat dengan metode *accidental sampling* sebanyak 96 orang. Jalur pelanggan diukur dari *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocade (5A)* dengan teknik analisis *mixed method*.

Hasil penelitian : sumber informasi *aware*, rekomendasi relasi serta keluarga, dan pengalaman pribadi. Mengenai *appeal*, sangat suka waktu pertama kali mengetahui/ditawari produk. Demensi *ask*, informan sangat yakin atas produk dan tindakan yang dilakukan menghubungi pusat layanan. Demensi *act*, mempunyai keyakinan yang tinggi maka langsung memutuskan menjadi nasabah, pelayanan yang dirasakan juga sangat puas. Demensi *advocate*, membuktikan bahwa para informan merupakan nasabah mempunyai loyalitas sangat tinggi, sehingga bersedia merekomendasikan kepada pihak lain. Marketing mempunyai produktivitas penjualan yang sangat tinggi, nampak dari nilai PAR sebesar 0,98. BAR sebesar 0,99 menunjukkan perkembangan penjualan yang tinggi, dan sekaligus membuktikan bahwa strategi pemasaran efektif karena terjadi loyalitas nasabah yang sangat tinggi.

Kata kunci : *Aware, Appeal, Ask, Act, Advocade*.