

**STRATEGI PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN NASABAH PEMBIAYAAN  
MULTIGUNA PT MEGA FINANCE JEMBER  
PADA MASA *COVID-19***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Oleh:  
**AHMAD JAKFAR SHODIK**  
NIM: E20171181

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
JUNI 2022**

**STRATEGI PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN NASABAH PEMBIAYAAN  
MULTIGUNA PT MEGA FINANCE JEMBER  
PADA MASA *COVID-19***

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

**Oleh:**

**AHMAD JAKFAR SHODIK**  
**NIM: E20171181**

Disetujui dosen pembimbing



**Dr. H. Roni Subhan S.Pd., M.Pd**  
**NIP. 197103062005011001**

**STRATEGI PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN NASABAH PEMBIAYAAN  
MULTIGUNA PT MEGA FINANCE JEMBER  
PADA MASA *COVID-19***

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

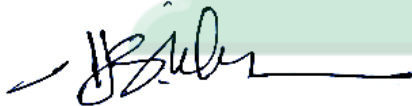
Hari : Senin

Tanggal : 27 Juni 2022

Tim penguji

Ketua

Sekretaris



Dr. Saihan, M.Pd.I  
NIP. 197202172005011001



Supriatik, SE. M.Si  
NIP. 198404162019032008

Anggota:

1. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I

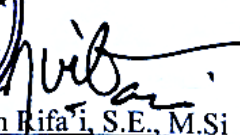


2. Dr. H. Roni Subhan S.Pd., M.Pd



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dr. Kholiludin Rifa'i, S.E., M.Si  
NIP. 19680107200003001

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa: 29)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Lentera Abadi, 2012) 84.

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah, karya ini saya persembahkan kepada orang yang cukup berarti dalam hidup saya, yaitu:

1. Kedua orang tua saya yang saya cintai dan saya banggakan, bapak Rahmatullah dan ibu Alifah yang selalu mendoakan, membimbing dan memberikan kasih sayang yang tak terhingga dan juga atas dukungan moral dan materi sehingga saya bisa sampai di titik ini, serta adik laki-laki saya Afaf Wardana yang selalu mendukung dan menemani saya hingga saat ini.
2. Keluarga besar saya yang selalu memberi dukungan positif.
3. Saudara MAPALA PALMSTAR UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Angkatan 2017.
4. Keluarga Besar MAPALA PALMSTAR UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Teman-teman Nurul Jadid In Campus (NJIC) .
6. Teman-teman Perbankan Syariah 4 angkatan 2017.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT, atas ridho dan rahmat-Nya akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan harapan. Sholawat serta salam semoga terus tercurah limpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing dan menuntun ke jalan yang benar yakni agama Islam.

Tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, atas dasar itu penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan dan doa kepada seluruh yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M, selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Dr. Khairunnisa Musari, ST, M. MT selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Dr. H. Roni Subhan S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing, dan terimakasih untuk kesabaran, keikhlasan serta waktu yang telah diberikan, ilmu yang sangat bermanfaat untuk saya, serta untuk bimbingannya selama proses penyelesaian skripsi.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) yang telah memberikan ilmunya selama masa kuliah.
7. Bapak Windarto Selaku *Branch Manager* PT Mega Finance Jember dan seluruh karyawan yang telah membantu peneliti dalam mendapatkan informasi serta motivasi dan ilmunya kepada peneliti.
8. Kepada tim penguji sidang.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, penulis menyusun berdasarkan kemampuan yang dimiliki.

Penulis mengucapkan terimakasih banyak, semoga kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan mendapat balasan pahala dari Allah SWT yang dapat menjadi amal perbuatan dan semoga bermanfaat untuk kita semua di dunia maupun di akhirat. Amin.

Jember, 10 Juni 2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Penulis

## ABSTRAK

**Ahmad Jakfar Shodik, Dr. H. Roni Subhan S.Pd.,M.Pd 2022:** *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pembiayaan Multiguna PT Mega Finance Jember Pada Masa Covid-19.*

PT Mega Finance Jember merupakan suatu perusahaan yang bergerak disektor pembiayaan konsumen, PT Mega Finance hadir untuk melayani beragam pembiayaan seperti pembiayaan multiguna. Lembaga ini menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk kredit.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini yaitu: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT Mega Finance Jember dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19*? 2) Apa saja kendala yang dihadapi PT Mega Finance Jember dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19*?

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1) Mengetahui dan memahami strategi pemasaran yang diterapkan PT Mega Finance Jember dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19*. 2) Mengetahui dan memahami kendala yang dihadapi PT Mega Finance Jember dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19*.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*, kemudian teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya untuk keabsahan data menggunakan triangulasi teknik dan sumber.

Hasil dari penelitian tersebut adalah: 1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Mega Finance Jember yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Bentuk Fisik (*Physical Evidence*) 2) Kendala yang dihadapi oleh PT Mega Finance dimasa *Covid-19* Jember yaitu ada dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Kendala dari faktor internal yaitu kurang maksimalnya karyawan dalam melakukan pekerjaan. Sedangkan kendala dari faktor eksternal yaitu dikarenakan efek dari masa *Covid-19* sendiri, yang menyebabkan menurunnya ekonomi masyarakat yang menjadikan minat nasabah untuk melakukan pembiayaan juga menurun, dan juga kendala yang dihadapi yaitu pada masa *Covid-19* ini kegiatan pemasaran yang dibatasi.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Pembiayaan Multiguna, Covid-19



## ABSTRACT

**Ahmad Jakfar Shodik, Dr. H. Roni Subhan S.Pd.,M.Pd 2022:** *Marketing Strategy in Increasing Multipurpose Financing Customers of PT Mega Finance Jember in Covid-19.*

PT Mega Finance Jember is a the company in consumer financing sector, PT Mega Finance present to serve as varied as the defrayal Multipurpose financing. This institution channel the funds to customers in the form of credit.

The focus of a problem that this is the subjects in a thesis: 1) How marketing strategies applied PT Mega Finance Jember in improving customer financing multipurpose in *Covid-19*? 2) What are the obstacles faced PT Mega Finance Jember in improving financing multipurpose customers in the *Covid-19*?

The purpose of research is: 1) Know and understand marketing strategies applied PT Mega Finance Jember in improving customers financing multipurpose in the *Covid-19*. 2) Understanding the obstacles PT Mega Finance Jember in improving customer financing in the *Covid-19* versatile.

In this research uses the method the qualitative study that is descriptive and the subjects the research uses technique purposive, Then our data gathering technique using observation, interview, and documentation. While the data analysis used is descriptive data analysis which consists of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Next to the validity of data using the techniques and a source of triangulation.

The results of the study are: 1) Marketing strategies used by PT Mega Finance Jember hotchpotch 7P marketing strategy that is using which includes Products, Price, Promotion, People, Process, Physical Evidence. 2) Obstacles faced by PT Mega Finance Jember in *Covid-19* the two factors that internal and external factors. Constraints from internal factors that are less than optimal employees in doing work. While the obstacles from external factors are due to the effects of the *Covid-19* period itself, which causes a decline in the community's economy which makes customers' interest in financing also declines, and also the obstacles faced, namely during in *Covid-19*, marketing activities were limited.

**Keywords:** *Marketing strategy, Multipurpose Financing, Covid-19*

## DAFTAR ISI

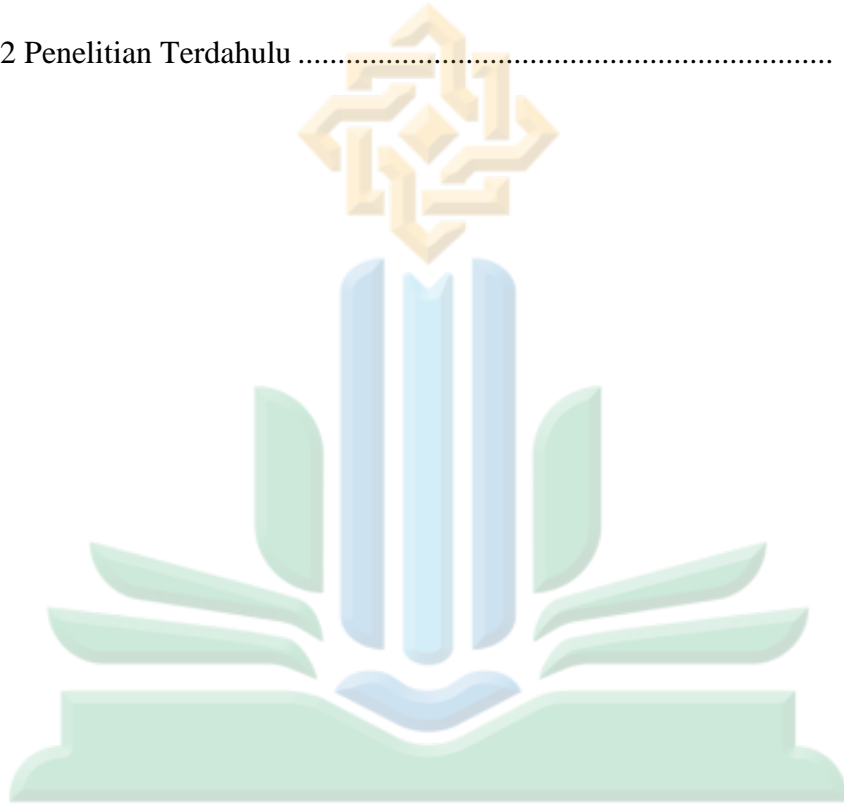
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Istilah .....	9
F. Sitematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>13</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	13
B. Kajian Teori.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39

B. Lokasi Penelitian .....	40
C. Subyek Penelitian .....	40
D. Teknik Pengumpulan Data .....	42
E. Analisis Data.....	44
F. Keabsahan Data .....	46
G. Tahap-Tahapan Penelitian.....	46
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	48
B. Penyajian Data dan Analisis .....	52
C. Pembahasan Temuan .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan .....	83
B. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN- IAMPIRAN</b>	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna.....	5
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu .....	22



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diterapkan oleh pemerintah menimbulkan pro dan kontra di kalangan khalayak umum. Tujuan pemerintah yang pada dasarnya untuk menanggulangi penyebaran virus *Covid-19* juga berdampak pada sektor perekonomian masyarakat. Hal ini juga di perparah dengan terbatasnya aktivitas ekonomi masyarakat sesuai dengan Intruksi Menteri Dalam Negeri (IMENDAGRI) no 15 tahun 2021 tentang perberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat darurat *Covid-19* wilayah Jawa – Bali.

Peraturan tersebut juga berdampak kepada suatu lembaga atau perusahaan dimana yang awalnya dikenal, kemudian dengan adanya PPKM sehingga membuat beberapa lembaga atau perusahaan sulit untuk dikenal kembali oleh konsumen. Dalam hal ini menuntut beberapa lembaga atau perusahaan harus bersaing untuk memasarkan produk secara optimal dan berfikir kreatif juga inovatif untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan nasabah atau konsumen pada masa *Covid-19* ini. Dalam konteks persaingan produk yang sangat ketat, setiap perusahaan mau tidak mau akan menawarkan produk terbaik. Oleh karena itu, kunci keberhasilan terletak pada cara perusahaan memasarkan produk terbaiknya. Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjaga kelangsungan hidup suatu usaha dalam menghadapi persaingan.

Dalam mewujudkan dan mengembangkan keberlanjutan untuk memasarkan produk secara optimal dan berfikir kreatif juga inovatif untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan nasabah atau konsumen di masa *Covid-19* ini, maka diperlukan strategi pemasaran yang matang dan memberikan hasil yang baik terhadap perusahaan. Optimisme dan keinginan untuk selalu dapat berkembang dan bersaing dengan banyak lembaga keuangan bank maupun non bank di tengah pandemi *Covid-19*, salah satunya dengan penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang diungkapkan oleh Kotler: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *proses* (proses).

Penerapan 7P dilakukan demi memenuhi selera konsumen. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan, apabila perusahaan terus mengalami penurunan produksi, maka akan berakibat perusahaan tersebut gulung tikar.<sup>2</sup>

Dalam prakteknya di lapangan, strategi pemasaran yang diterapkan tidak semuanya berjalan dengan lancar. Terdapat berbagai hambatan atau kendala yang membuat perusahaan harus berjuang ekstra agar tujuannya tercapai. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hambatan yang dialami dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 7P pada situasi pandemi *Covid-19* yaitu sebagian karyawan tidak terbiasa dengan perubahan-perubahan aturan kerja yang terjadi selama masa pandemi ini sehingga mereka sulit melakukan

---

<sup>2</sup> Ratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, Rommy M. Ramdhani, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi", *JIP Jurnal Industri dan Perkotaan*, Vol 2 (2021), 11.

adaptasi, sebagai contoh yaitu tidak disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan saat bekerja.<sup>3</sup>

Sebagai alternatif mengatasi masalah yang dihadapi oleh karyawan dalam memasarkan produk dengan aturan-aturan kerja baru selama pandemi *Covid-19* terutama yang berkaitan dengan protokol kesehatan yaitu harus terbiasa beradaptasi dengan aturan-aturan kerja yang baru. Karena persaingan bisnis di lembaga keuangan bank maupun non bank di masa depan tentu akan semakin ketat dan kompleks sehingga dibutuhkan *Human Attribute Skills* yang tidak dapat tergantikan oleh mesin.<sup>4</sup> Oleh sebab itu strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan tidak hanya perusahaan yang memproduksi suatu produk, tetapi juga perusahaan jasa seperti lembaga pembiayaan.

Lembaga pembiayaan di Indonesia khususnya di Jember sendiri sangatlah beragam, mulai dari lembaga pembiayaan negara, swasta bahkan daerah. Salah satu lembaga pembiayaan tersebut adalah PT Mega Finance. PT Mega Finance merupakan perusahaan yang bernaung di bawah CT Corpora seperti halnya dengan Bank Mega, Trans TV, Trans7, dan lain-lain. CT Corpora merupakan perusahaan *holding* yang berbasis di Indonesia memegang perusahaan yang aktif di beberapa industri. Kelompok perusahaan ini dibagi menjadi tiga bisnis utama, yaitu dalam bidang keuangan & pembiayaan, media, gaya hidup & hiburan serta sumber daya alam.

---

<sup>3</sup> Zein Azhar Ramadhan, "Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid-19 Di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek "enderal" (Disertasi, Stie Mahardhika Surabaya, 2020),1.

<sup>4</sup> Masni, Harbeng, Ade Rahima, and Zuhri Saputra Hutabarat, "Implementasi Penanaman Kesadaran Pentingnya Keterampilan *Soft Skills Entrepreneurship* Wadah Pengembangan FKIP Unbari", *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi* 9, Vol 2 (2021), 9.

PT Mega Finance awal berdiri pada tanggal 15 Maret 1995, dengan nama Para Finance. Awalnya, PT Mega Finance lebih banyak bergerak di bidang *leasing* (sewa guna usaha), *factoring* (anjak piutang), *consumer finance* (pembiayaan konsumen) dengan sasarannya adalah konsumen korporasi dan jenis kendaraan roda empat (mobil).<sup>5</sup> Bisnis PT Mega Finance semakin berkembang dengan hadirnya pembiayaan elektronik (*Mega Zip*) dan pembiayaan multiguna. *Mega Zip* hadir di kota-kota besar, khususnya di Transmart Carrefour, Hypermart, Electronic Solution dan *Modern Channel* lainnya, sehingga semakin dekat dengan konsumen di seluruh Indonesia. Sedangkan pembiayaan multiguna hadir untuk membantu konsumen yang membutuhkan biaya untuk pengobatan, pendidikan, dan lain-lain dengan proses yang cepat. Dengan semakin berkembangnya PT Mega Finance, sehingga membuka beberapa cabang di kota-kota besar pada tahun 2019 salah satunya kota Jember.

PT Mega Finance Jember berdiri dan disetujui untuk pembukaan cabang pada bulan Juli 2019 dengan produk *Mega Zip* (produk pembiayaan Elektronik dan *Furniture*), *Mega Multiguna* (pembiayaan dana tunai dengan jaminan BPKB motor dan mobil), pada Februari 2021 PT Mega Finance menambah produknya *New Motor Cycle* (NMC) pembiayaan kredit motor baru. Kedepannya jika 3 produk tersebut dinilai membawa *Profit* untuk perusahaan, tidak menutup kemungkinan PT Mega Finance akan menambah produk pembiayaan di bidang alat berat.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> <https://www.megafinance.co.id/tentang-kami/sejarah-perusahaan> (Diakses pada tanggal 20 Maret 2022, Pukul 09.17 WIB)

<sup>6</sup> <https://www.megafinance.co.id/berita-dan-acara/berita/mempertahankan-kinerja-keuangan-selama-lima-tahun-berturut-turut> (Diakses pada tanggal 20 Maret 2022, Pukul 09.17 WIB)



Tabel 1.1  
Data jumlah nasabah pembiayaan multiguna

TAHUN	PRODUK		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	TOTAL
2019	MOTOR	AR UNIT	BELUM OPERASINAL						10	20	40	45	55	60	230
	MOBIL	AR UNIT							0	0	0	0	3	3	6
	TOTAL UNIT								10	20	40	45	58	63	236
2020	MOTOR	AR UNIT	65	60	77	STOP JUALAN  (COVID19)			20	30	105	110	120	117	704
	MOBIL	AR UNIT	4	5	4				2	3	6	9	12	15	60
	TOTAL UNIT		69	65	81				22	33	111	119	132	132	764
2021	MOTOR	AR UNIT	70	75	72	117	125	130	128	135	140	148	153	160	1453
	MOBIL	AR UNIT	4	3	8	13	13	14	17	21	20	23	25	26	187
	TOTAL UNIT		74	78	80	130	138	144	145	156	160	171	178	186	1640

Sumber : data nasabah PT Mega Finance Jember

Dari tabel 1.1 di atas dapat kita ketahui bahwasannya nasabah pembiayaan multiguna dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah nasabah, hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan dengan tepat. Meskipun di dalam masa *Covid-19* PT Mega Finance Jember pernah mengalami stop penjualan dikarenakan awal *Covid-19* akan tetapi hal ini tidak begitu mempengaruhi daya minat nasabah untuk melakukan transaksi di PT Mega Finance Jember terutama pembiayaan multiguna.

Pentingnya pemasaran membuat perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai keberhasilan yaitu dengan cara melakukan berbagai macam strategi pemasaran khususnya pada masa *Covid-19*, PT Mega Finance Jember yang merupakan lembaga pembiayaan baru dari 15 lembaga pembiayaan yang ada di Jember yang di tuntut untuk berinovasi agar tetap

dapat meningkatkan dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan PT Mega Finance Jember pada masa *Covid-19* yaitu dengan memberikan proses pengajuan pembiayaan yang mudah, PT Mega Finance Jember bisa memberikan angsuran lebih murah 5 - 10% dibandingkan dengan lembaga pembiayaan lainnya di Jember, PT Mega Finance Jember dalam melakukan penetapan angsuran bisa menyesuaikan dengan permintaan nasabahnya dengan perbandingan kompetitor. Pada masa *Covid-19* PT Mega Finance Jember juga memaksimalkan pemasaran melalui media sosial *facebook*, *instagram* serta aplikasi beli cicil dan melakukan pemasaran secara *offline* melalui grebek pasar dan memanfaatkan broker pihak ke 3.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Mega Finance Cabang Jember tersebut memiliki perbedaan dengan perusahaan lainnya, seperti yang diketahui dalam situasi masa pandemi ini banyak masyarakat yang terdampak terutama dalam hal ekonomi, tentunya Mega Finance perlu melakukan perubahan dalam hal pemasaran produk dan jasanya. Berdasarkan hal itu penulis mengambil judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pembiayaan Multiguna Di PT Mega Finance Jember Pada Masa *Covid-19*”.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian disini disebut dengan perumusan masalah yang mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis menentukan fokus penelitian sebagai berikut.<sup>7</sup>

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT Mega Finance Jember dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19*?

---

<sup>7</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Pres, 2020), 37.

2. Apa saja kendala yang dihadapi PT Mega Finance Jember dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19*?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian berisi tentang gambaran arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah–masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah.<sup>8</sup> Adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui dan memahami strategi pemasaran yang diterapkan PT Mega Finance Jember dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19*.
2. Mengetahui dan memahami kendala yang dihadapi PT Mega Finance Jember dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19*.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian,<sup>9</sup> baik yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis ataupun kegunaan bagi penulis , instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam memberikan sumbangan pemikiran dan menambah khazanah keilmuan serta wawasan tentang strategi pemasaran dalam

---

<sup>8</sup> Ibid, 38.

<sup>9</sup> Ibid, 39.

meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna di PT Mega Finance Jember pada masa *Covid-19*, dan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat **Praktis**

### a. Bagi peneliti

- 1) Diharapkan mampu memperoleh tambahan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman terhadap fenomena yang di dapatkan oleh peneliti, serta sebagai bentuk aplikatif dari ilmu yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber selama perkuliahan.
- 2) Untuk memperdalam wawasan strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna di PT Mega Finance Jember pada masa *Covid-19*, dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 (satu) dalam Perbankan Syariah pada program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.

### b. Bagi Lembaga

Dapat dijadikan sebagai koleksi pustaka dan rujukan penelitian berikutnya baik bagi mahasiswa ataupun dosen.

### c. Bagi Instansi

Dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19*.

d. Bagi Pembaca

Dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut.

**E. Definisi Istilah**

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>10</sup> Beberapa istilah pokok yang akan dijabarkan mengenai judul ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi pada dasarnya dapat diartikan suatau rencana atau penataan potensi dan sumber daya agar efisien dalam memperoleh hasil sesuai rancangan. Menurut Fandi Tjipto, strategi adalah rencana kegiatan yang bersifat luas dan ajang berintegrasi menghubungkan keunggulan dan tatangan lingkungan sehingga dapat dilaksanakan dengan tepat dan mampu mencapai tujuan organisasi.<sup>11</sup>

2. Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu menjelajah proses mengeksplor sosial dan manejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memperoleh nilai dari konsumen. Menurut Philip Kotler

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2010), 45.

<sup>11</sup> Fandi Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: CV Andi, 2000), 9.

dan Kevvin Lane Keller pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia.<sup>12</sup> Strategi pemasaran adalah upaya produk, baik barang ataupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu untuk mendapatkan jumlah penjualan yang tinggi.<sup>13</sup>

### 3. Pembiayaan multiguna

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 (UU perbankan) mendefinisikan pembiayaan sebagai tempat penyediaan uang atau tagihan berdasarkan atas persetujuan ataupun kesepakatan dari pihak kreditur dan debitur yang mewajibkan untuk melakukan pelunasan sesuai dengan kesepakatan dengan jumlah bunga sebagai imbalan.<sup>14</sup> Pembiayaan multiguna, yaitu pembiayaan untuk perolehan barang atau jasa yang dibutuhkan debitur untuk digunakan atau dikonsumsi dan bukan untuk tujuan komersial dalam jangka waktu yang diperjanjikan.<sup>15</sup> Pembiayaan multiguna dapat diartikan pembiayaan yang bersifat konsumtif yang diberikan kepada nasabah dengan jaminan BPKB dan perjanjian pelunasan dengan jumlah angsuran yang disepakati.

### 4. Covid-19

*Covid-19* adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus baru ini pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok, pada bulan Desember 2019. *Covid-19* ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi pada semua negara. Karena hal ini

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Airlangga, 2009), 5.

<sup>13</sup> Damaya Ardian, *Kafe Pedia* (Yogyakarta: Laksana, 2019) 21.

<sup>14</sup> Setneg RI, UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan.

<sup>15</sup> Tirta Segara, *Buku 5 Lembaga Pembiayaan* (Jakarta: OJK, 2019), 21.

seluruh sektor yang ada di Indonesia terkena dampak negatif, terutama pada sektor ekonomi. Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis yang kemudian berimbas kepada lembaga keuangan khususnya di bidang perkreditan.

Jadi strategi pemasaran pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19* yaitu sebuah rencana atau teknik dalam melakukan penjualan produk pembiayaan multiguna dengan agunan BPKB pada masa pandemi *Covid-19* untuk mencapai target dari perusahaan.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan digunakan untuk memberikan gambaran secara global tentang isi penelitian ini dari tiap bab, sehingga akan mempermudah dalam melakukan tinjauan terhadap isinya.

Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.<sup>16</sup> Topik-topik yang hendak dibahas disampaikan secara garis besar sehingga nampak alur penelitian yang akan dilakukan dari awal sampai akhir.<sup>17</sup> Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**, pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, fokus kajian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

**BAB II : KAJIAN PUSTAKA**, pada bab ini berisi tentang kajian terdahulu dan kajian teori. Penelitian terdahulu memiliki relevansi dengan penelitian

<sup>16</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), 42.

<sup>17</sup> Ibid, 54.

yang akan di lakukan saat ini. Sedangkan kajian teori berisi tentang teori yang terkait sehingga berguna perspektif dalam penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**, mencakup pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV : PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA** berisi tentang gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis serta pembahasan temuan yang diperoleh dilapangan.

**BAB V : PENUTUP**, yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang bersifat konstruktif.





## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan.<sup>18</sup>

Adapun penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kristia Noviarika dalam menyelesaikan skripsinya di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada Masa Pandemi *Covid-19*”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Bank syariah indonesia KCP Magetan menggunakan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan KPR yang terdiri dari aspek *product, price, place, people dan proces*. Dari aspek tersebut ada beberapa aspek yang perlu dioptimalkan dari segi promosi dan proses standar SOP pelayanan sedangkan untuk promosi yang digunakan untuk memasarkan produk menggunakan brosur dan langsung ke instansi–instansi.<sup>19</sup> Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 57.

<sup>19</sup> Kristia Noviarika, “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada Masa Pandemi *Covid-19*”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 3.

lokasi penelitian dan peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran pembiayaan KPR. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Anggrani Agustin Priyanti dalam menyelesaikan skripsinya di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada Masa Pandemi *Covid-19* di PT Bank Muallamat Indonesia KCP Madiun”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu PT Bank Muallamat Indonesia KCP Madiun menggunakan strategi segmentasi geografis dan segmentasi demografis untuk meningkatkan jumlah nasabah. Ketika pada masa *Covid-19* PT Bank Muallamat Indonesia KCP Madiun menggunakan strategi bauran pemasaran yang fokus pada aspek *product, promotion, process*.<sup>20</sup> Adapun perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah lokasi penelitian dan peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran produk tabungan haji prima berhadiah. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran suatu produk dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fadina Marisa Fitri dalam menyelesaikan skripsinya di Institut Agama Islam Negeri Batu Sangkar, Fakultas

---

<sup>20</sup> Novi Anggrani Agustin Priyanti, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada Masa Pandemi *Covid-19* di PT Bank Muallamat Indonesia KCP Madiun”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 3.

Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di Unit Pegadaian Syariah Batu Sangkar”. Hasil dari penelitian tersebut pegadaian syariah Batu Sangkar menggunakan strategi pemasaran dengan teori *marketing mix* yang terdiri dari beberapa aspek pemasaran diantaranya strategi promosi, tempat, produk dan harga. Strategi tempat, harga juga promosi yang dilakukan dengan cara literasi ke instansi dan membagikan brosur ke pasar sangat berdampak baik dalam peningkatan jumlah nasabah, sedangkan strategi produk belum dapat berjalan secara maksimal dikarenakan banyak masyarakat belum mengenal akan produk tersebut.<sup>21</sup> Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian dan peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran produk pembiayaan arrum haji. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran pembiayaan suatu produk dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Laisa Widyawati dalam menyelesaikan skripsinya di Institut Agama Islam Negeri Batu Sangkar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat”. Hasil dari penelitian tersebut bahwasannya Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat dalam memasarkan produk gadai emas menggunakan beberapa unsur strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi,

---

<sup>21</sup> Fadina Marisa Fitri, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di Unit Pegadaian Syariah Batu Sangkar”, (Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2021), 3.

orang, bukti fisik, dan proses. Strategi promosi merupakan fokus utama yang ditekankan dalam memasarkan produk gadai emas dengan cara presentasi ke instansi pemerintah.<sup>22</sup> Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian dan peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran produk gadai emas. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran suatu produk dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Reny Karlina dalam menyelesaikan skripsinya di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung”. Hasil dari penelitian tersebut BRI Syariah KCP Mojoagung dalam memasarkan produk pembiayaan kredit usaha rakyat mikro menggunakan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 6P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *people* (orang), *physical avidence* (fasilitas fisik), dan *proces* (proses). Adapun strategi promosi yang dilakukan antara lain *door to door*, *canvasing*, *open table*, *referral* (bekerja dengan nasabah), dan *online marketing* yang dilakukan melalui media sosial *facebook*<sup>23</sup>. Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian dan peneliti terdahulu fokus

---

<sup>22</sup> Laisa Widyawati, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat”, (Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2020), 4.

<sup>23</sup> Reny Karlina, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 3.

meneliti strategi pemasaran produk pembiayaan kredit usaha rakyat mikro. Sedangkan persamaanya yaitu yaitu sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran suatu produk pembiayaan dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Multazam dalam menyelesaikan skripsinya di Institut Agama Islam Negeri Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tahun 2020 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Bondowoso”. Hasil dari penelitian tersebut bahwasannya Pegadaian Syariah Bondowoso melakukan beberapa strategi pemasaran diantaranya melakukan inovasi untuk menarik minat nasabah, mengadakan literasi kebeberapa lembaga dan penyebaran brosur. Adapun prioritas utama strategi pemasarannya yaitu temukan dan penuhi kebutuhan pasar, cintai pelanggan, coba jual apa yang mereka jual, hargai pelanggan dengan kualitas dan kepuasan.<sup>24</sup>

Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian dan peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran produk logam mulia. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran suatu produk dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Halimah Rakhmayani dalam menyelesaikan skripsinya di Institut Agama Islam Negeri ponorogo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tahun 2021 dengan judul

---

<sup>24</sup> Aulia Multazam, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Bondowoso”, (Skripsi, IAIN Jember, 2020), 2.

“Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Masa Pandemi *Covid-19*”. Hasil dari penelitian tersebut Bank Muamalat kantor cabang pembantu Ponorogo menggunakan beberapa langkah strategi pemasaran diantaranya strategi produk dengan cara menciptakan branding yang mudah diingat, strategi harga dengan memberikan harga yang terjangkau saat pembukaan rekening, strategi tempat/distribusi dengan cara jemput bola ke calon nasabah, dan strategi promosi dengan cara memberikan hadiah berupa umrah gratis, juga melalui website, iklan, brosur dan pemberian berbagai souvenir secara gratis.<sup>25</sup> Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian dan peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran suatu produk dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Wasilatul Adhima dalam menyelesaikan skripsinya di Universitas Negeri Sunan Ampel, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya Perspektif Maqashid Syariah”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dilakukan dengan strategi pemasaran segmentasi geografis dan demografis, target

---

<sup>25</sup> Halimah Rakhmayani, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Masa Pandemi *Covid-19*”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2021), 4.

BMT Arosbaya ialah masyarakat yang mempunyai usaha pertokoan tradisional seperti dipasar, dan positioning BMT Arosbaya menempati posisi yang baik dibenak konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT Sidogiri cabang Arosbaya sudah sesuai dengan prinsip maqashid syariah dimana dalam mempromosikan produk dan jasanya BMT UGT bersaing secara sehat tidak pernah memberikan informasi yang dapat menjatuhkan pesaing serta menerapkan prinsip bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW yaitu baik, cerdas, transparan, komunikatif, rendah hati, jujur, dan dapat dipercaya.<sup>26</sup> Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian dan peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran meningkatkan pendapatan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu meneliti tentang strategi pemasaran metode penelitian kualitatif.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Arif Darmawan dalam menyelesaikan skripsinya di Universitas Negeri Sunan Ampel, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur”. Hasil dari penelitian tersebut bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur dalam memasarkan produk deposito *mudharabah* menggunakan strategi pemasaran media *online*, brosur, mengikuti *event*, sosialisasi islami dan

---

<sup>26</sup> Wasilatul Adhimaa, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya Perspektif Maqhasid Syariah”, (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2020), 3.



penjualan oleh marketing. Strategi harga juga digunakan dalam meningkatkan minat nasabah dengan cara awal setoran yang ringan dan bagi hasil yang kompetitif.<sup>27</sup> Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah lokasi penelitian dan peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran produk deposito mudharabah. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran suatu produk dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Zhela Nordiana dalam menyelesaikan skripsinya di Universitas Negeri Sunan Ampel, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, pada tahun 2018 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo”. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo dalam memasarkan produk tabungan iB Multiguna merupakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu:

1. *Product*, keunggulan produk yang ditawarkan tidak ada biaya administrasi bulanan, gratis premi asuransi, terdapat 2 pilihan manfaat yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan serta produk yang tidak mengandung unsur riba.
2. *Price*, bagi hasil yang ditawarkan sesuai dengan rata-rata bank syariah lainnya.

---

<sup>27</sup> Rachmad Arif Darmawan, “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur”, (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019), 2.



3. *Place*, lokasi Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo yang terletak di Jalan Waru, Ruko Gateway A5-6 Sidoarjo merupakan lokasi yang sangat strategis
4. *Promotion*, dalam penerapannya terdapat beberapa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo yaitu dengan sales promotion, personal selling, publisitas, dan periklanan.

Penerapan sifat wajib Rasulullah dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh staf pemasar di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo juga sudah sesuai dengan yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW yaitu bekerja dengan menerapkan siddiq, amanah, fatanah, dan tabligh.<sup>28</sup> Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu lokasi penelitian serta fokus penelitiannya, peneliti terdahulu yaitu fokus pada pemasaran produk berdasarkan sifat wajib Rosulullah. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama- sama meneliti tentang strategi pemasaran suatu produk dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

---

<sup>28</sup> Zhela Nordiana, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo", (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018), 5.

**Tabel 1.2**  
**Tabel penelitian terdahulu**

No .	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Kristia Noviarika, (2021)	Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19.	Peneliti terdahulu fokus pada strategi pemasaran pembiayaan KPR.	Meneliti tentang strategi pemasaran dan menggunakan penelitian kualitatif.	Strategi yang digunakan yaitu bauran pemasaran <i>product, price, place, people dan proces</i> . Adapun beberapa aspek yang perlu dioptimalkan yaitu segi promosi dan proses standar SOP pelayanan.
2.	Novi Anggrani Agustin Priyanti, (2021)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada Masa Pandemi Covid-19 di PT Bank Muallamat Indonesia KCP Madiun.	Peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran produk tabungan haji prima berhadiah.	Meneliti tentang strategi pemasaran suatu produk dan menggunakan penelitian kualitatif.	Strategi pemasaran yang digunakan menggunakan strategi segmentasi geografis dan segmentasi demografis untuk meningkatkan jumlah nasabah. Ketika pada masa Covid-19 menggunakan strategi bauran pemasaran <i>product, promotion, process</i> .
3.	Fadina marisa Fitri, (2021)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di Unit Pegadaian Syariah Batu	Peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran produk pembiayaan arrum haji.	Meneliti tentang strategi pemasaran suatu produk dan menggunakan penelitian kualitatif.	Strategi pemasaran yang digunakan yaitu teori <i>marketing mix</i> yang terdiri dari beberapa aspek pemasaran diantaranya

		Sangkar.			strategi promosi, tempat, produk dan harga. Strategi tempat, harga juga promosi yang dilakukan dengan cara literasi ke instansi dan membagikan brosur ke pasar. strategi produk belum dapat berjalan secara maksimal dikarenakan banyak masyarakat belum mengenal.
4.	Laisa Widyawat, (2020)	Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah. Mandiri KC Pasaman Barat	Peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran produk gadai emas.	Meneliti tentang strategi pemasaran suatu produk dan menggunakan penelitian kualitatif.	Strategi pemasaran yang digunakan meliputi beberapa unsur strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Strategi promosi merupakan fokus utama yang diterapkan dalam memasarkan produk gadai emas tersebut.
5.	Reny Karlina, (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung.	Peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran produk pembiayaan kredit usaha rakyat mikro.	Meneliti tentang strategi pemasaran suatu produk dan menggunakan penelitian kualitatif.	Strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 6P yaitu <i>product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), <i>people</i>

					(orang), <i>physical avidence</i> (fasilitas fisik), dan <i>proses</i> (proses). Adapun strategi promosi yang dilakukan antara lain <i>door to door</i> , <i>canvassing</i> , <i>open table</i> , <i>referral</i> (bekerja dengan nasabah), dan <i>online marketing</i> yang dilakukan melalui media sosial <i>facebook</i> .
6.	Aulia Multazam, (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Bondowoso.	Peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran produk logam mulia.	Meneliti tentang strategi pemasaran suatu produk dan menggunakan penelitian kualitatif.	Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan inovasi untuk menarik minat nasabah, mengadakan literasi beberapa lembaga dan penyebaran brosur. Adapun prioritas utama strategi pemasarannya yaitu temukan dan penuhi kebutuhan pasar, cintai pelanggan, coba jual apa yang mereka jual, hargai pelanggan dengan kualitas dan kepuasan.
7.	Halimah Rakhmayani, (2020)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank	Peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran produk tabungan IB hijrah haji.	Meneliti tentang strategi pemasaran suatu produk dan menggunakan penelitian	Strategi pemasaran yang digunakan diantaranya strategi produk dengan cara

		Mauamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19.		kualitatif.	menciptakan branding yang mudah diingat, strategi harga dengan memberikan harga yang terjangkau saat pembukaan rekening, strategi tempat/distribusi dengan cara jemput bola ke calon nasabah, dan strategi promosi dengan cara memberikan hadiah.
8.	Wasilatul Adhima, (2020)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya Perspektif Maqashid Syariah	Peneliti terdahulu fokus meneliti strategi pemasaran meningkatkan pendapatan.	Meneliti tentang strategi pemasaran dan menggunakan penelitian kualitatif.	Strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dilakukan dengan strategi pemasaran segmentasi geografis dan demografis, <i>targeting</i> . prinsip Maqashid Syariah dimana dalam mempromosikan produk dan jasanya bersaing secara sehat tidak pernah memberikan informasi yang dapat menjatuhkan pesaing serta menerapkan prinsip bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW.
9.	Rachmad arif	Strategi Pemasaran	Peneliti terdahulu fokus meneliti	Meneliti tentang strategi	Strategi pemasaran yang

	darmawan, (2019)	Produk Deposito Mudharabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur.	strategi pemasaran produk deposito mudharabah.	pemasaran suatu produk dan menggunakan penelitian kualitatif.	digunakan yaitu media <i>online</i> , brosur, mengikuti <i>event</i> , sosialisasi islami dan penjualan oleh marketing. Dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan Strategi harga dengan cara awal setoran yang ringan dan bagi hasil yang kompetitif.
10.	Zhela Nordiana, (2018)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo.	Peneliti terdahulu fokus pada strategi pemasaran produk berdasarkan sifat wajib Rasulullah.	Meneliti tentang strategi pemasaran suatu produk dan menggunakan penelitian kualitatif.	Strategi pemasaran yang digunakan di gunakan yaitu bauran pemasaran <i>Product, Price, Place, Promotion</i> , juga Penerapan sifat wajib Rasulullah yaitu bekerja dengan menerapkan <i>siddiq, amanah, fatanah</i> , dan <i>tabligh</i> .

Sumber : dari penelitian terdahulu

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara yang ditulis oleh penulis dengan penelitian-penelitian terdahulu. Persamaan tersebut terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif deskriptif serta teknik pengumpulan data yang menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu hal yang jadi pembeda terletak di subjek penelitian, lokasi penelitian beserta fokus permasalahan, dimana skripsi ini berfokus terhadap

strategi pemasaran pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19* dan tidak termasuk kedalam strategi pemasaran lain seperti strategi pemasaran gadai emas, logam mulia, serta produk tertentu lainnya.

Dari beberapa persamaan dan perbedaan penelitian dahulu, aspek tersebut menarik peneliti untuk melakukan penelitian terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna PT Mega Finance Jember pada masa *Covid-19*, karena adanya perbedaan tentang tahun penulisan, identifikasi dan rumusan masalah serta lokasi penelian yang berbeda akan memuat hasil yang bebeda pula. Di lain sisi, masih belum terdapat peneliti yang melakukan penelitian terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna PT Mega Finance Jember pada masa *Covid-19*.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Strategi Pemasaran**

Dalam arti umum strategi adalah suatu penataan potensi dan sumber daya agar efisien dalam memperoleh hasil sesuai rancangan.

Istilah yang dekat dengan ini adalah adalah taktik atau siasat. Siasat merupakan pemanfaatan optimal situasi dan kondisi untuk menjangkau sasaran. Kata “strategi” berasal dari Bahasa Yunani “*strategos*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya “*generalship*” atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Seorang ahli yang bernama Clauswitz menyatakan bahwa strategi adalah seni pertempuran untuk memenangkan perang.



Maka dari itu tidak heran apabila istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.<sup>29</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, strategi dapat diartikan sebagai suatu konsep atau usaha untuk mengidentifikasi potensi atau sumber daya dalam rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu menggunakan sumber daya untuk melaksanakan suatu kebijakan tertentu.<sup>30</sup> Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi adalah cara untuk mencapai tujuan dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan kemungkinan yang ada.

Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia.<sup>31</sup> *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan terkait pemasaran yaitu fungsi dan proses organisasi untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dalam pengertian lain pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan juga nilai dengan pihak lain.<sup>32</sup> Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan pemasaran suatu kegiatan yang berhubungan dengan menyediakan barang atau jasa layanan untuk memenuhi dan keinginan konsumen.

<sup>29</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik* (Jakarta: CV. Pustaka Setia, 2014), 2.

<sup>30</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 199.

<sup>31</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 5.

<sup>32</sup> William J, Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1994), 34.



Dalam manajemen pemasaran melibatkan beberapa langkah antara lain:

1. Menganalisis peluang pasar
2. Mengembangkan pemasaran
3. Mengelola kegiatan pemasaran
4. Memilih target pemasaran

Tugas untuk manajemen pemasaran yang sukses termasuk mengembangkan strategi dan rencana pemasaran, memperoleh pemahaman pemasaran, berhubungan dengan pelanggan, membangun merek yang kuat, menciptakan penawaran pasar, memberikan, mengkomunikasikan nilai, dan jangka panjang termasuk penciptaan pertumbuhan.<sup>33</sup> Banyak perusahaan saat ini melakukan jenis pemasaran dan memiliki rekam jejak yang solid dalam menemukan peluang pasar dengan sangat baik. Dalam keadaan ini, perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan dengan baik dan menyesuaikan harga yang sesuai. Ada beberapa jenis objek yang dapat dijual, seperti barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, *real estate*, organisasi, informasi, ide, dan sebagainya. Tujuan pemasaran bukanlah untuk menemukan pelanggan atau konsumen yang tepat untuk produk, akan tetapi menciptakan sesuatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen atau pelanggan.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 32.

<sup>34</sup> Ibid, 20.

Strategi pemasaran adalah cara untuk membantu perusahaan untuk memproduksi dan menjual produk dan layanan yang sesuai dengan kondisi perusahaan, target pasar, atau selera konsumen target perusahaan.<sup>35</sup> Adapun beberapa pengertian strategi pemasaran menurut para ahli antara lain:

a. Kotler dan Amstrong

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana unit bisnis berharap menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen

b. Tjiptono

Strategi pemasaran merupakan hal mendasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dalam hal memasuki pasar dan melaksanakan program pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Secara umum strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar  
(*Undifferentiated Marketing*).

Dalam strategi ini, perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan umum, sehingga perusahaan hanya menjual atau memproduksi satu jenis produk. Strategi ini ditujukan untuk penjualan massal.

---

<sup>35</sup> Suharyadi, Arisetyanto Nugroho, Purwanto SK, Maman Faturohman, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 191.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Dalam strategi ini, perusahaan menjual atau memproduksi produk yang berbeda di setiap segmen pasar karena perusahaan hanya memenuhi permintaan dalam kelompok jenis produk tertentu.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concenstrated Marketing*).

Dalam strategi ini, perusahaan mempertimbangkan sumber daya yang terbatas dan mengkhususkan hanya pada satu segmen pasar. Produsen hanya memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Dalam hal pemasaran ada yang namanya teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*), teori ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1964 oleh Profesor Neil Boden, yang mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat untuk menentukan keberhasilan pemasaran yang memiliki 12 konsep bauran pemasaran.

Kemudian beberapa ahli menyederhanakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) menjadi 4P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). Pada tahun 1981 Booms dan Mary Jo Bitner memunculkan model bauran pemasaran baru dengan menambahkan 3 elemen yaitu *People*, *Physical Evidence* dan *Process*. Dengan begitu teori bauran pemasaran sekarang menjadi 7P yaitu:

a. *Products* (produk atau jasa)

Salah satu komponen pemasaran yang terpenting yaitu produk, produk merupakan penentu bagi komponen bauran pemasaran lainnya seperti penetapan harga, proses promosi dan pendistribusiannya.<sup>36</sup> Produk menurut Philip kotler adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ada dua jenis produk yaitu barang berwujud dan barang tidak berwujud atau jasa. Dalam proses pengembangan produk pemasaran harus melakukan penelitian terlebih dahulu terkait ekstensif terhadap siklus hidup produk yang dibuat.<sup>37</sup> Pengembangan produk merupakan hal yang wajib bagi suatu perusahaan untuk bertahan dan bersaing, suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memperoleh pelanggan yang baru dengan meningkatkan produk diperusahaan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas, meningkatkan karakteristik produk, dan meningkatkan variasi produk yang tersedia.<sup>38</sup>

b. *Price* (harga)

Pada dasarnya, harga adalah jumlah yang harus dibayar pembeli atau konsumen untuk menikmatinya. Penetapan harga produk sangat penting karena memiliki dampak besar pada setiap

<sup>36</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: 2017), 72

<sup>37</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 12.

<sup>38</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 57.

strategi pemasaran dan mempengaruhi penjualan juga permintaan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>39</sup>

Ketika suatu perusahaan baru mengenal pasar dan produk atau jasanya belum dikenal luas oleh konsumen maka seseorang atau target pasar akan enggan untuk membayar. Harga produk memiliki pengaruh yang kuat di mata konsumen. Ketika menentukan harga suatu produk, pemasar perlu mempertimbangkan nilai yang akan dirasakan yang diberikan produk atau jasa.<sup>40</sup> Tujuan penetapan harga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam menentukan suatu produk. Adapun tujuan tersebut diantaranya:

1. Meningkatkan penjualan,
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share,
3. Stabilisasi harga,
4. Mencapai target pengembalian investasi,
5. Mencapai laba maksimal.<sup>41</sup>

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga terdiri dari faktor internal dan eksternal yaitu: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, organisasi dan biaya.<sup>42</sup>

<sup>39</sup> Asep Saefullah, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2019), 241.

<sup>40</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 17.

<sup>41</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 242

<sup>42</sup> Agustin Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 105

c. *Promotion* (promosi)

Promosi dalam manajemen pemasaran merupakan hal paling utama dalam kegiatan bisnis. Promosi adalah tindakan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.<sup>43</sup> Promosi perusahaan memang sangat penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang dan itu sangat berdampak terhadap berlangsungnya aktifitas suatu perusahaan. Adpaun beberapa cara untuk mempromosikan suatu produk yaitu<sup>44</sup>:

1. *Advertensi* (periklanan)

Merupakan unsur utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh perusahaan melalui surat kabar, televisi maupun media sosial yang ada.

2. *Sales Promotion* (*Promosi penjualan*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan usaha yang menjual produk yang akan dijual agar mudah dilihat dan menarik perhatian konsumen.

3. *Personal Selling* (*Penjualan Pribadi*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk komunikasi secara langsung atau tatap muka antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memperoleh

<sup>43</sup> Dewi Diniaty, dan Agusrinal, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan", *Jurnal Sains Teknologi Dan Industri*, Vol 11, (2014), 13.

<sup>44</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:BPFE Yogyakarta,2012), 160.

pemahaman yang baik tentang produk tersebut sehingga konsumen mau membelinya.

#### 4. *Publicity* (Publisitas)

Merupakan cara yang digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan tertarik akan produk yang dijual.

#### d. *Place* (tempat)

Dalam produk perusahaan jasa, *Place* dapat diartikan tempat atau pelayanan jasa. Tempat telah diakui menjadi salah satu kunci untuk strategi pemasaran yang sukses dan efektif. Perusahaan perlu menjual produknya di tempat yang mudah dijangkau pembeli, seperti pusat keramaian. Secara umum strategi distribusi ada 3 yaitu:

- 1) Distribusi intensif.
- 2) Distribusi eksklusif.
- 3) Distribusi selektif.

Dalam hal ini, pasar sebagai target atau pihak yang dibidik untuk penjualan, sehingga perusahaan dapat mempengaruhi penjualan nantinya. Oleh karena itu, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan membuat pilihan yang tepat.<sup>45</sup>

#### e. *People* (orang)

Orang merupakan unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. *People* dapat diartikan semua aktor yang berperan

---

<sup>45</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 45.

dalam menyajikan layanan untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Unsur dari orang meliputi karyawan perusahaan dan konsumen.<sup>46</sup> Sebagian besar jasa suatu perusahaan dilayani oleh orang maka diperlukannya proses seleksi, motivasi dan pelatihan sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Kaitannya dengan pemasaran jasa orang merupakan aset utama yang mempunyai fungsi *service provider* yang sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diberikan. Oleh karenanya dalam proses rekrutmen orang sangat berhubungan dengan hasil seleksi, pelatihan, pemberian motivasi dan manajemen sumber daya manusia.<sup>47</sup>

f. *Process* (proses)

Dalam kegiatan penjualan atau pemasaran, proses mempengaruhi pelaksanaan jasa. Perusahaan perlu memastikan bahwa proses yang sesuai dengan tepat sehingga mereka dapat melakukan aktivitas perusahaan secara efektif dan efisien.<sup>48</sup> Proses pelayanan merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, karena konsumen jasa ingin melihat sistem penyampaian proses pelayanan sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

<sup>46</sup> Nandia dan Wahyu Dwi, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya", *Jurnal Dan Riset Ilmu Manajemen*, Vol 4 (2015), 5.

<sup>47</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

<sup>48</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV, Media Sains, 2020), 20.



g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi konsumen untuk pembelian dan penggunaan produk jasa yang ditawarkan.<sup>49</sup> Dalam sebuah instansi atau perusahaan yang merupakan bukti fisik adalah bangunan atau gedung atau segala fasilitas dan perlengkapan yang terdapat di dalamnya. *Physical Evidence* meliputi karakteristik fisik yang mencerminkan kualitas layanan, seperti dekorasi, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi karyawan perusahaan.<sup>50</sup>

2. Kendala dalam pemasaran

Bentuk usaha yang dapat bersaing atau berhasil tentunya tidak lepas dari keberhasilan mengenali peluang pasar dengan menghadapi masalah atau hambatan dan menciptakan atau memenuhi kebutuhan pasar serta berhasil menjual produk atau jasa. Tentu saja dalam hal pemasaran tidak terlepas dari kendala. Dalam hal ini, ada dua faktor kendala yang mempengaruhi antara lain:

a. Faktor Internal

Hal ini menjadi kendala yang datang dari pihak perusahaan, seperti karyawan dengan jam kerja yang terbatas dan waktu mesin produksi yang terbatas, target pasar yang salah, dan manajemen yang kurang terorganisir. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami permasalahan di bidangnya masing-masing.

<sup>49</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeth, 2005), 63.

<sup>50</sup> Fandy Djiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 20.

#### b. Faktor Eksternal

Dalam hal ini merupakan kendala dari luar perusahaan. Misalnya, bahan baku dengan kualitas buruk, faktor lingkungan alam atau budaya.<sup>51</sup>

#### 3. Pembiayaan Multiguna

Pembiayaan multiguna, yaitu pembiayaan untuk pengadaan barang atau jasa yang dibutuhkan debitur untuk digunakan atau dikonsumsi, bukan untuk keperluan usaha dalam jangka waktu yang disepakati. pembiayaan multiguna merupakan pembiayaan yang paling diminati karena dapat digunakan untuk mendanai kebutuhan konsumen.<sup>52</sup>



<sup>51</sup> Dewi Diniaty dan Agusrinal, "Pendekatan *Theory of Constraint* (TOC) dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi (Studi ada PT Perkebunan Nusantara X Pabrik Gula Tjoekir Diwek Kabupaten Jombang Propinsi Jawa Timur)" *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, Vol 1 (2018), 94.

<sup>52</sup> OJK, *Buku 5 Lembaga Pembiayaan Seri Literasi Keuangan* (Jakarta: Kemenkeu, 2019), 48.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

###### 1. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dimaksud penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>53</sup> Oleh karena itu yang menjadi instrumen penelitian adalah penelitian sendiri sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung data hasil wawancara atau observasi yang akan dilakukan sehingga mendapatkan bukti kebenaran dalam proses penelitian.

###### 2. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang,<sup>54</sup> karena penelitian ini peneliti berusaha mendeskripsikan analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna di PT Mega Finance Jember pada masa *Covid-19*. Pada penelitian ini prosedurnya dimulai dengan wawancara mendalam serta analisis dokumentasi.

---

<sup>53</sup> Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 49.

<sup>54</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011), 34.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut akan dilaksanakan.<sup>55</sup> Penelitian akan dilakukan di PT Mega Finance Jember, yang terletak di Jl. Ruko Roxy blok A RT.5, Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Alasan memilih tempat ini tentunya tidak lepas dari adanya pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan, salah satunya lokasinya yang strategis dan PT Mega Finance Jember merupakan lembaga pembiayaan baru yang mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya dengan cara menawarkan program pembiayaan multiguna yang angsurannya dapat menyesuaikan dengan nasabah.

## C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian memiliki peranan yang sangat penting dalam proses penggalan data dalam penelitian kualitatif yakni individu, benda, atau organisasi yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.<sup>56</sup>

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi data apa saja yang ingin diperoleh, siapa saja yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian, bagaimana data akan dicari dan jaringan sehingga validitasnya dapat dijamin.

Berkaitan dengan hal ini jenis data pada penelitian akan dibagi dalam tiga jenis, yaitu kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, dan foto.

<sup>55</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 46.

<sup>56</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 91.

### 1. Kata-kata dan tindakan

Kata-kata dan tindakan orang-orang diamati atau wawancara merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau merekam video/audio, pengambilan foto, atau film.

### 2. Sumber tertulis

Sumber tertulis merupakan sumber berupa buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.

### 3. Foto

Pada umumnya foto dalam penelitian ini tidak digunakan sebagai cara tunggal untuk menganalisis data tetapi foto digunakan sebagai perlengkapan dalam sebuah penelitian.

Dalam penelitian ini, penelitian subyek menggunakan teknik purposive, yaitu teknik pengambilan sampel sebagai sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam menentukan informan yaitu didasarkan beberapa hal-hal sebagai berikut:

- a. Orang tersebut yang paling mengetahui permasalahan yang sedang diteliti.
- b. Orang tersebut bersifat netral atau tidak memiliki kepentingan untuk menjelek-jelekkan lembaga atau organisasi tersebut.

Didasarkan hal tersebut diharapkan dapat memperoleh informan yang benar-benar mengetahui permasalahan yang sedang diteliti sehingga menghasilkan data yang valid. Adapun informan yang dipandang paling mengetahui terhadap masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Branch Manager* PT Mega Finance Jember bapak Windarto.

- 2) *Marketing Head* PT Mega Finance Jember bapak Dony Cahyono Lewisuryanto.
- 3) *Credit Head* PT Mega Finance Jember bapak Hairul Anwar.
- 4) Nasabah PT Mega Finance Jember bapak Muhsin, bapak Babun, dan ibu Vira.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Selain mengumpulkan data lapangan (*field research*) dalam penelitian ini dibutuhkan data pelengkap yang diambil melalui kepustakaan, peneliti mengumpulkan data dengan bantuan buku-buku, dokumen-dokumen dan lain-lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Untuk melakukan penelitian lapangan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.<sup>57</sup>

Penelitian ini menggunakan beberapa metode mengumpulkan data diantaranya :

##### **a. Metode Observasi**

Observasi merupakan pengumpulan data dengan cara mengamati langsung terhadap objek tertentu di lapangan yang menjadi fokus penelitian dan mengetahui suasana segmen serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah produk pembiayaan multiguna.

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 224.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi non partisipant dimana peneliti akan melakukan observasi untuk melihat apa yang sebenarnya terjadi dilapangan dengan cara merekam dan mencatat saat melakukan wawancara yang diperlukan untuk penguatan penelitian. Data yang penulis peroleh secara langsung bersumber dari PT Mega Finance Jember khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna di PT Mega Finance Jember pada masa *Covid-19*.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistik dan jelas dari informan.<sup>58</sup>

Dalam hal ini penelitian menggunakan wawancara secara mendalam. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa memperoleh data-data yang valid namun dengan susunan yang santai sehingga lebih fleksibel dan tidak terkesan kaku. Teknik wawancara dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggali informasi dan memperoleh data-data Strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna di PT Mega Finance Jember pada masa *Covid-19*.

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABET, 2005), 72.

### c. Metode Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, buku, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life historis*), biografi. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>59</sup>

Metode dokumentasi adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data-data yang sudah didokumentasikan yang berupa buku-buku, foto-foto, laporan-laporan dan arsip. Adapun data yang ingin diperoleh melalui dokumentasi antara lain:

1. Sejarah PT. Mega Finance Jember.
2. Visi dan Misi PT. Mega Finance Jember.
3. Struktur Organisasi PT. Mega Finance Jember.
4. Produk PT. Mega Finance Jember.
5. Foto-foto yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian.

### E. Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan laporan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

---

<sup>59</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Predana Media Grup, 2007), 129.



Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai datanya jenuh dan tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan dengan cukup banyak jumlahnya, maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan ini data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang telah jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan dan selanjutnya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dengan penyajian data maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Verifikasi merupakan penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ialah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 247–253.

## **F. Keabsahan Data**

Keabsahan ini merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan dan kendala.<sup>61</sup> Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengecekan keabsahan data dengan teknik triangulasi sumber yaitu penelitian akan menguji kredibilitas dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang berbeda sampai ditemukan pandangan yang sama dari masing-masing narasumber tersebut. Teknik ini salah satunya dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara. Diluar itu diperlukan pengecekan yang lain, sebagai pembanding terhadap data itu.

## **G. Tahap – Tahap Penelitian**

Untuk mengetahui proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti mulai awal hingga akhir maka perlu diuraikan tahap-tahap penelitian secara umum yaitu terdiri dari dua tahap. Dua tahap tersebut meliputi tahap penelitian pendahuluan serta pengembangan *design*, dilanjutkan dengan penelitian sebenarnya.

Tahap-tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan proses pelaksanaan penelitian. Tahap-tahap penelitian yang peneliti lakukan terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pelaksanaan penelitian, dan tahap penyelesaian, berikut penjelasannya:

---

<sup>61</sup> Moleong, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), 6.

a. Tahap Pra Lapangan

- 1) Menyusun rencana penelitian.
- 2) Memilih objek penelitian .
- 3) Melakukan peninjauan observasi terdahulu terkait objek penelitian yang telah ditemukan.
- 4) Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian mengajukan judul yang telah dilengkapi dengan latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, dan metode penelitian.
- 5) Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari refrensi penelitian terdahulu serta kajian teori yang terkait dengan judul penelitian.
- 6) Konsultasi proposal kepada dosen pembimbing .
- 7) Mengurus perizinan penelitian.
- 8) Mempersiapkan penelitian lapangan.

b. Tahap pelaksanaan lapangan

Sesudah melakukan perencanaan penelitian, langkah selanjutnya yaitu tahap pelaksanaan. Pada tahap ini peneliti menggali dan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan melalui teknik wawancara, observasi dan doumentasi.

c. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian merupakan tahap yang paling akhir dari sebuah penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyusun data yang telah dianalisis dan disimpulkan dan bentuk karya ilmiah yang berlaku di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Aacmad Siddiq Jember.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah PT Mega Finance Jember

Mega Finance merupakan perusahaan yang bernaung di bawah CT Corpora seperti halnya dengan Bank Mega, Trans TV, Trans7, dan lain-lain. CT Corpora merupakan perusahaan *holding* yang berbasis di Indonesia memegang perusahaan yang aktif di beberapa industri. Kelompok perusahaan ini dibagi menjadi tiga bisnis utama, yaitu dalam bidang keuangan & pembiayaan, media, gaya hidup & hiburan serta sumber daya alam. Kantor pusat PT Mega Finance berlokasi di Graha Mega Finance, Jln. Wijaya No. 1 No. 19 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Awal berdiri pada tanggal 15 Maret 1995, dengan nama Para Finance. Awalnya, Mega Finance lebih banyak bergerak di bidang *leasing* (sewa guna usaha), *factoring* (anjak piutang), *consumer finance* (pembiayaan konsumen) dengan sasarannya adalah konsumen korporasi dan jenis kendaraan roda empat (mobil).

Pada bulan Oktober 2000 Para Finance mengalihkan fokusnya ke bidang *consumer finance* dengan sasarannya adalah konsumen individu dan organisasi serta jenis produk kendaraan roda dua (motor) yang khusus diproduksi Jepang dan Italia, yaitu Honda, Yamaha, Kawasaki dan Vespa. Pada Juni 2010, Chairul Tanjung (Chairman) mengeluarkan kebijakan untuk mengganti nama Para Finance menjadi Mega Finance. Hal ini

dilakukan untuk membedakan divisi bidang usaha Para Group. Bisnis Mega Finance semakin berkembang dengan hadirnya pembiayaan elektronik (Mega Zip) dan pembiayaan multiguna. Mega Zip hadir di kota-kota besar, khususnya di Transmart Carrefour, Hypermart, Electronic Solution dan *Modern Channel* lainnya, sehingga semakin dekat dengan konsumen di seluruh Indonesia. Sedangkan pembiayaan multiguna hadir untuk membantu konsumen yang membutuhkan biaya untuk pengobatan, pendidikan, dan lain-lain dengan proses yang cepat.<sup>62</sup>

Dengan semakin berkembangnya PT Mega Finance, sehingga membuka beberapa cabang di kota-kota besar pada tahun 2019 salah satunya kota Jember. Mega Finance Jember berdiri dan disetujui untuk pembukaan cabang pada bulan Juli 2019 dengan produk mega zip (produk pembiayaan elektronik dan *furniture*), mega multiguna (pembiayaan dana tunai dengan angunan BPKB motor dan mobil), pada Februari 2021

PT Mega Finance menambah produknya *New Motor Cycle* (NMC) pembiayaan kredit motor baru. Kedepannya jika 3 produk tersebut dinilai membawa *profit* untuk perusahaan, tidak menutup kemungkinan PT Mega Finance akan menambah produk pembiayaan di bidang alat alat berat.<sup>63</sup>

## 2. Visi dan Misi PT. Mega Finance Jember

Visi

Menjadi perusahaan pembiayaan 5 besar di Indonesia.

Misi

<sup>62</sup> <https://www.megafinance.co.id/tentang-kami/sejarah-perusahaan>.

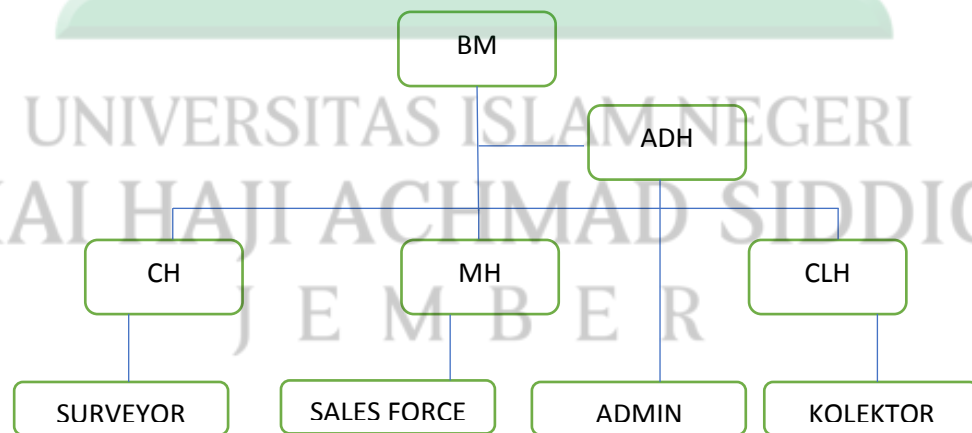
<sup>63</sup> Windarto, *wawancara*, Jember, 20 April 2022.

- a. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembiayaan dengan kualitas terbaik.
- b. Menjadi mitra usaha masyarakat yang terpercaya dengan membangun hubungan bisnis jangka panjang yang saling menguntungkan.
- c. Menyediakan tempat berkarya & pengembangan diri bagi karyawan yang memiliki dedikasi, motivasi, & kualitas tinggi.

### 3. Struktur Organisasi PT. Mega Finance Jember

#### Struktur Manejerial Inti

Branch Manager (BM)	: Windarto
Admin Head (ADH)	: Afif Nur Rohmah
Credit Head (CH)	: Hairul Anwar
Marketing Head (MH)	: Dony Cahyono Lewisuryanto
Collection head (CLH)	: Sandi Krina Wijaya



Sumber : PT Mega Finance Jember

#### 4. Produk PT. Mega Finance

##### a. Mega Zip

Sebagai salah satu perusahaan pembiayaan, PT Mega Finance menyediakan produk mega zip yaitu jasa pembiayaan kredit barang elektronik, perabot rumah tangga, sepeda dan alat musik. Mega zip memiliki tujuan membantu mendapatkan produk rumah tangga yang mudah, bersahabat dan aman. Oleh karena itu proses pengajuan kredit cukup dengan KTP yang dapat dilakukan di kantor Mega Finance terdekat atau pihak yang sudah bekerja sama dengan Mega Finance.

##### b. Mega Multiguna

Pembiayaan multiguna adalah produk yang diberikan oleh Mega Finance kepada konsumen untuk membiayai kebutuhan konsumen dalam rangka memperoleh manfaat suatu jasa atau barang dengan jaminan berupa BPKB untuk kendaraan bermotor dalam jangka waktu yang telah disepakati. Masyarakat dapat mengajukan kredit multiguna, baik pendaftar baru maupun nasabah yang sudah mengajukan kredit, melalui Mega Finance.

##### c. Pembiayaan Kredit Motor Baru

Pembiayaan Kredit Motor Baru merupakan produk awal yang ada di PT Mega Finance. Pembiayaan kredit motor baru ini semakin berkembang dengan semakin banyaknya jenis merk motor baru yang dibiayai seperti Honda, Kawasaki, Yamaha, Vespa, Piaggio Dan Viar. Pembiayaan motor baru memiliki jaringan relasi kemitraan

yang luas dengan dealer hampir di seluruh wilayah Indonesia dengan tujuan untuk memudahkan akses konsumen mendapatkan pembiayaan sepeda motor.

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa data yang relevan. Sebagaimana yang dijelaskan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan catatan lapangan sebagai alat untuk mendukung penelitian ini, secara berturut akan disajikan data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

### **1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pembiayaan Multiguna PT Mega Finance Jember Pada Masa Covid-19.**

Suatu lembaga atau instansi memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk mengenalkan produknya. Begitu juga di PT Mega Finance Jember untuk mengenalkan produk pembiayaan multiguna menggunakan beberapa aspek atau *marketing mix* 7P, dimana setiap aspek mempunyai pengaruh masing-masing.

#### **a. *Product* (Produk)**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Tujuan menawarkan produk adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan



konsumen. Produk pembiayaan multiguna pada PT Mega Finance merupakan produk unggulan, sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Windarto selaku *branch manager* PT Mega Finance Jember.

Produk pembiayaan multiguna merupakan produk unggulan kami, adapun strategi yang kami lakukan dalam meningkatkan nasabah sebelum masa *Covid-19* hingga sekarang masih sama mas, yaitu dengan jaminan BPKB, adapun jenis motor yang bisa mendapatkan pembiayaan produk multiguna beragam diantaranya semua produk honda kecuali honda blade dan revo, kemudian yamaha untuk tipe *sport* dan Nmax, kawasaki jenis *sport* dan juga vespa.<sup>64</sup>

Kemudian bapak Dony Cahyono Lewisuryanto selaku *head marketing* mengatakan :

Adapun strategi yang kami lakukan yaitu memberitahukan kelebihan yang ditawarkan dari produk pembiayaan multiguna seperti variasi motor yang ditawarkan beragam. Jenis motor yang bisa mendapatkan pembiayaan multiguna harus memiliki batas minimum tahun kendaraan 2013 kecuali vespa, untuk vespa yaitu tahun 2018. Sedangkan produk honda blade dan revo kami tidak bisa memproses dikarenakan *high risk*. Pada masa *Covid-19* masih belum ada penambahan produk motor, masih sama dengan sebelum *Covid-19* ini mas.<sup>65</sup>

Bapak Hairul Anwar selaku *credit head* PT Mega Finance Jember menambahkan:

Produk pembiayaan multiguna termasuk produk pertama kami mas, jadi untuk strateginya sama mas sebelum maupun saat pandemi yaitu kami menawarkan kelebihan kelebihan dari produk pembiayaan multiguna ini diantaranya banyak jenis BPKB motor yang bisa dijadikan agunan pembiayaan.”<sup>66</sup>

<sup>64</sup> Windarto, wawancara, Jember, 12 April 2022.

<sup>65</sup> Dony Cahyono Lewisuryanto, wawancara, Jember, 13 April 2022.

<sup>66</sup> Hairul Anwar, wawancara, Jember, 14 April 2022.

Berdasarkan wawancara tersebut peneliti dapat menyimpulkan untuk strategi produk pada masa *Covid-19* masih sama dengan sebelum *Covid-19* yaitu menawarkan kelebihan dari produk pembiayaan multiguna, dengan jaminan beragam jenis BPKB kendaraan bermotor mulai kendaran *matic* hingga *sport* dengan beberapa pertimbangan salah satunya yaitu minimal tahun motor 2013 dengan merk motor honda, yamaha, kawasaki dan vespa dengan minimal tahun 2018. Strategi itu dirasa masih efektif dilakukan pada masa *Covid-19* ini.

b. *Price* (Harga)

Pembiayaan multiguna di PT Mega Finance Jember memberikan harga cicilan yang terjangkau di masyarakat, sehingga semua masyarakat dapat menikmati produk ini sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Hairul Anwar selaku *credit head* PT Mega Finance Jember:

Strategi harga yang digunakan untuk upaya meningkatkan nasabah PT Mega Finance ini khususnya pada masa pandemi *Covid-19*, yaitu kita memberikan cicilan lebih murah 5% – 10% dibandingkan dengan lembaga finance lainnya di Jember. Selain itu kita memberikan cicilan yang *flat* dengan tujuan membantu masyarakat. Kita juga mempermudah proses pencairan yaitu hanya 3 jam saja.<sup>67</sup>

Bapak Dony Cahyono Lewisuryanto selaku *head marketing* juga menambahkan :

Mega Finance Jember memberikan nominal pencairan tergantung pada jenis BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor) kendaraan dan tahunnya. Semisal vario 2021 dengan vario 2016 jelas berbeda dikarenakan secara pasar lebih mahal vario 2021. Sedangkan untuk proses penetapan angsuran sudah

---

<sup>67</sup> Hairul Anwar, wawancara, Jember, 14 April 2022.

ditetapkan dengan harga *rate* perusahaan, kami juga bisa menyesuaikan dengan kemauan nasabah dengan perbandingan kompetitor. Pada masa pandemi ini kita juga menawarkan kepada masyarakat yang belum mampu untuk membayar cicilan agar melakukan restrukturisasi sesuai dengan peraturan pemerintah.<sup>68</sup>

Kemudian bapak Windarto selaku *marketing head* mengatakan :

Jadi untuk strategi harga kita memberikan angsuran yang *flat* dan memberikan cicilan yang lebih murah dengan lembaga pembiayaan lainnya di Jember, kita juga bisa menyesuaikan dengan kemauan nasabah dalam penetapan angsuran dengan kompetitor sebagai perbandingan.<sup>69</sup>

Berdasarkan hasil penjelasan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwasannya strategi harga PT Mega Finance Jember dalam penetapan harga tidak mementingkan keinginan perusahaan sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat, khususnya pada masa *Covid-19* yaitu dengan memberikan cicilan lebih murah dan *flat* dibandingkan dengan lembaga pembiayaan

lainnya serta mempermudah nasabah dalam proses angsuran pembiayaan. PT Mega Finance Jember juga menawarkan proses restrukturisasi kepada nasabah karena dampak *Covid-19* ini yang melemahkan ekonomi masyarakat.

#### c. *Promotion* (promosi)

Promosi, menjadi ujung tombak dari pemasaran. Promosi dapat mempercepat pencapaian tujuan dari pemasaran, dari kegiatan promosi mampu memperkenalkan produk pembiayaan multiguna pada

<sup>68</sup> Dony Cahyono Lewisuryanto, wawancara, Jember, 13 April 2022.

<sup>69</sup> Windarto, wawancara, Jember, 12 April 2022.

masyarakat luas. Dengan promosi mampu menarik masyarakat luas untuk mengajukan pembiayaan multiguna. Promosi ini bisa dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini berdasarkan penjelasan dari bapak Dony Cahyono Lewisuryanto selaku *marketing head* menyatakan bahwa :

Dalam kegiatan promosi PT Mega Finance melakukan periklanan (*advertising*) yaitu dengan menyebarkan brosur baik secara langsung maupun dengan cara menitipkannya, kemudian penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu dengan memanfaatkan internet sebagai *personal selling*nya yaitu melalui akun sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp* yang dilakukan oleh semua karyawan, serta publisitas (*publicity*) yaitu dengan cara sosialisasi kepada masyarakat dikhalayak umum seperti di pasar, melakukan kerjasama antar instansi, serta menerima anak magang akan menambah dalam proses promosi. Kemudian pada masa *Covid-19* ini dapat dikatakan sudah menunjang jumlah nasabah hal ini dapat dilihat dari data jumlah nasabah yang terus mengalami peningkatan.<sup>70</sup>

Kemudia bapak Windarto selaku *branch manager* PT Mega

Finance Jember menambahkan :

Pada masa *Covid-19* Mega finance jember juga memaksimalkan dalam promosi *offline* yaitu dengan grebek pasar setiap hari sabtu, membuka stand dikeramaian tentunya dengan menerapkan protokol kesehatan. Kami juga memanfaatkan media berupa brosur, pamflet dan juga layyer. Selain itu Mega Finance juga sangat selektif dalam penerimaan nasabah di masa *Covid-19* ini dikarenakan banyak pemain yang memanfaatkan momen ini.<sup>71</sup>

Bapak Muhsin selaku nasabah produk multiguna Mega Finance

Jember juga menyatakan bahwa :

<sup>70</sup> Dony Cahyono Lewisuryanto, wawancara, Jember, 13 April 2022.

<sup>71</sup> Windarto, wawancara, Jember, 12 April 2022.

Saya tau Mega Finance waktu pergi ke pasar panti mas. Ketika itu saya belanja dan disana ada orang yang bagikan brosur menawarkan produk multiguna pakai seragam rapi dengan menerapkan protokol kesehatan, saya di kasih brosur mengenai produk multiguna.<sup>72</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh ibu Vira selaku nasabah Produk Multiguna mega finance jember :

Saya mengetahui Mega Finance melalui media sosial *facebook* mas. Kebetulan ketika itu saya lagi butuh dana segar. Saya yang mau pergi ke kota juga takut karena masih pandemi *Covid-19* mas, makanya saya cari cari lembaga pembiayaan di *facebook*. Saya sempat melakukan perbandingan dengan lembaga pembiayaan yang lain tapi saya minat di Mega Finance, karena angsurannya lebih murah.<sup>73</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasannya kegiatan promosi yang dilakukan PT Mega Finance Jember yaitu kegiatan promosi periklanan (*advertising*) yaitu dengan menyebarkan brosur, penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu dengan memanfaatkan media sosial *whatsapp*, *facebook*, *instagram* seluruh karyawan untuk mempromosikan dan serta publisitas (*publicity*) yaitu dengan cara sosialisasi kepada masyarakat dikhalayak umum seperti di pasar. dengan menyebarkan brosur oleh tim marketing bertujuan untuk mengenalkan produk dan menarik nasabah, kegiatan strategi promosi pada masa *Covid-19* dilakukan dengan cara *offline* dan *online*. Strategi *online* yang dilakukan yaitu dengan cara memanfaatkan media sosial *whatsapp*, *facebook*, *instagram* dan aplikasi *blicicil*. Sedangkan untuk

<sup>72</sup> Muhsin, wawancara, Jember, 14 April 2022.

<sup>73</sup> Vira, wawancara, Jember, 14 April 2022.

strategi *offline* yang dilakukan yaitu dengan program grebek pasar yang dilakukan setiap hari sabtu.

d. *Place* (tempat)

Lokasi daerah kantor merupakan aspek yang tidak kalah penting dalam meningkatkan pertumbuhan nasabah produk pembiayaan multiguna. Lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat kota, pusat perbelanjaan serta transportasi menuju ke kantor yang mudah dapat meunjang nasabah untuk melakukan pembiayaan sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Windarto selaku *branch manager* PT Mega Finance Jember:

Lokasi PT Mega Finance Jember saat ini sangat strategis dikarenakan berdekatan langsung dengan mall terbesar di kabupaten Jember. Selain itu akses menuju kantor yang mudah, bisa diakses melalui transportasi umum. Dalam memasarkan produk pembiayaan multiguna yaitu dengan melakukan kegiatan promosi yang biasanya kami memilih lokasi dikeramaian salah satunya di pasar, mall dan untuk saat ini dikarenakan dalam keadaan pandemi *Covid-19* kita juga melakukan pemasaran di media sosial.<sup>74</sup>

Bapak Dony Cahyono Lewisuryanto selaku *marketing head* juga menambahkan :

Kami dalam melakukan promosi produk pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19* tidak hanya mengandalkan promosi di media sosial, kami juga melakukan promosi secara langsung yaitu dengan melakukan grebek pasar yang dilaksanakan setiap hari sabtu. Kita melakukan itu karena target dari pembiayaan multiguna sendiri yaitu masyarakat menengah kebawah, dapat kita ketahui untuk masyarakat menengah kebawah biasanya berbelanja dipasar, hal itu sesuai dengan target kita yaitu masyarakat menengah kebawah. Dalam melakukan grebek pasar

<sup>74</sup> Windarto, wawancara, Jember, 12 April 2022.

kita pasti akan menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah<sup>75</sup>

Bapak Muhsin selaku nasabah pembiayaan multiguna PT Mega

Finance Jember mengatakan:

Jadi ketika di pasar panti saya ditawarkan produk pembiayaan multiguna oleh salah satu marketingnya mas kebetulan setelah saya tanya untuk lokasi kantor ternyata tidak terlalu jauh dan mudah diakses mas, oleh karena itu saya tertarik untuk menjadi nasabah di PT Mega Finance Jember.<sup>76</sup>

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwasannya dalam pemasaran produk pembiayaan multiguna pada masa pandemi *Covid-19* ini pihak PT Mega Finance Jember tidak hanya diam di tempat, akan tetapi melakukan kegiatan pemasarannya di wilayah Jember dan sekitarnya dengan program grebek pasar. Letak kantor yang strategis, dekat dengan jalan raya dan akses transportasi umum yang mudah sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi.

Strategi tempat yang dilakukan PT Mega Finance Jember untuk kegiatan promosi dalam memasarkan produk pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19* yaitu menggunakan media *online* dan *offline*, untuk kegiatan pemasaran *offline* bertempat di keramaian seperti pasar, sehingga yang tidak dapat menjangkau melalui media online masih bisa mengetahui produk tersebut.

<sup>75</sup> Dony Cahyono Lewisuryanto, wawancara, Jember, 13 April 2022.

<sup>76</sup> Muhsin, wawancara, Jember, 14 April 2022.



e. *People* (orang)

PT Mega Finance Jember dalam melakukan perekrutan karyawan tentunya akan menyeleksi terlebih dahulu karena karyawan sangat berpengaruh dalam proses menawarkan produk terhadap nasabah seperti apa yang disampaikan oleh bapak Windarto selaku *branch manager* mengatakan :

PT Mega Finance Jember dalam penerimaan karyawan melakukan penyeleksian, ada beberapa kriteria diantaranya komunikatif, pendidikan minimal SMA sederajat, dan bertanggung jawab. Karena sekarang kita sedang menghadapi masa *Covid-19* tentunya calon karyawan harus sudah menerima vaksin minimal dosis 2 untuk mengantisipasi penyebaran *Covid-19*. Karyawan di sini dituntut untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah juga selalu bersikap ramah dan sabar dalam melayani nasabahnya dan dapat memberikan penjelasan serta pemahaman kepada nasabah dan calon nasabah, sehingga nasabah maupun calon nasabah nyaman menggunakan produk PT Mega Finance terutama produk pembiayaan multiguna.<sup>77</sup>

Bapak Dony Cahyono selaku *marketing head* Mega Finance Jember menambahkan :

Tentu untuk kriteria karyawan kami menerima karyawan yang bisa dikatakan dapat berpengaruh pada strategi pemasaran untuk mencari nasabah seperti yang mempunyai integritas tinggi, berpenampilan rapi dan menarik, mempunyai komunikasi yang baik, serta bersedia bekerja dengan target. Mengenai pengalaman kerja di Mega Finance Jember bukan tolak ukur diterimanya menjadi karyawan, di masa *Covid-19* ini kita memilih karyawan yang aktif di media sosial. Seluruh karyawan PT Mega Finance disini juga berperan dalam melakukan proses pemasaran di media sosial masing-masing, hal itu bertujuan mengenalkan dan menarik minat calon nasabah.<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Windarto, wawancara, Jember, 12 April 2022.

<sup>78</sup> Dony Cahyono Lewisuryanto, wawancara, Jember, 13 April 2022.



Kemudian bapak Hairul Anwar selaku *credit head* PT Mega Finance Jember menambahkan:

Untuk persyaratan karyawan pada masa *Covid-19* ini yang paling utama yaitu sudah melakukan vaksin dan menguasai pemasaran di media sosial *facebook* dan *isntagram*.<sup>79</sup>

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwasannya seluruh karyawan PT Mega Finance Jember ikut andil dalam melakukan pemasaran pembiayaan multiguna serta adanya proses penyeleksian terhadap calon karyawan karena karyawan yang akan memberikan pelayanan secara langsung kepada nasabah. Ada beberapa perbedaan dalam perekrutan karyawan di masa *Covid-19* untuk menunjang kegiatan pemasaran diantaranya sudah melakukan vaksin dan aktif di media sosial.

f. *Process* (proses)

Proses untuk menjadi nasabah pembiayaan di PT Mega Finance Jember harus memenuhi 5C, sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak

Dony Cahyono selaku *marketing head*, seperti berikut:

Pada masa *Covid-19* kami menawarkan proses yang cepat dan mudah yaitu dengan 3 jam dapat melakukan proses pencairan, asalkan proses untuk mejadi nasabah harus sesuai *dengan 5C* (*Character, Capacity, Capital, Collateral, Conditian*). *Character* dapat diliat dari survei, dan juga riwayat perkreditan dimasa lalu yang bisa kita cek BI checking atau SLIK melalui OJK (Otoritas Jasa Keuangan), untuk *capacity* kita melihat dari penghasilan calon nasabah, *capital* kita analisa dari kapasitas aset kekayaan calon nasabah, *collateral* sendiri kita analisa dari jaminan yang akan dberikan oleh calon kreditur, dan yang

---

<sup>79</sup> Hairul Anwar, wawancara, Jember, 14 April 2022.

terakhir yaitu *condition* kita biasanya melihat dari kondisi ekonomi yang sedang berlangsung.<sup>80</sup>

Bapak Hairul Anwar selaku *credit head* Mega Finance Jember menambahkan:

Dalam proses menjadi nasabah yang terpenting kita cek dulu BI checkingnya, jika dari pengecekan SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) OJK (Otoritas Jasa Keuangan) aman maka untuk proses menjadi nasabah cepat dan mudah tinggal kita cek persyaratan yang kurang saja mas, sesuai 5C itu. Kemudian setelah itu apabila calon nasabah ingin mengajukan pinjaman multiguna kita proses sesuai dengan persyaratan dan ketentuan yang berlaku apabila sudah lengkap maka selesai. Pastinya kami akan memproses secara cepat dan mudah asalkan calon nasabah memenuhi persyaratan pengajuan pembiayaan multiguna.<sup>81</sup>

Kemudian bapak Windarto selaku *branch manager* menambahkan:

untuk proses menjadi nasabah harus sesuai 5C, jika sudah sesuai maka kami langsung proses.<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasannya PT Mega Finance pada masa *Covid-19* proses pencairan dana tunai pembiayaan multiguna cepat dan mudah apabila seseorang yang akan menjadi nasabah harus memenuhi kriteria 5C (*Character, Capacity, Capital, Collateral, Condition*) proses selanjutnya yaitu sesuai dengan persyaratan dan ketentuan yang ditetapkan PT Mega Finance Jember.

<sup>80</sup> Dony Cahyono Lewisuryanto, wawancara, Jember, 13 April 2022.

<sup>81</sup> Hairul Anwar, wawancara, Jember, 14 April 2022.

<sup>82</sup> Windarto, wawancara, Jember, 12 April 2022.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Fasilitas fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan kenyamanan nasabah merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan oleh pihak PT Mega Finance Jember terutama paada masa pandemi *Covid-19*, karena melalui kenyamanan nasabah akan sering bertransaksi di kantor. Hal ini berdsarkan penjelasan dari bapak Windarto selaku *branch manager* PT Mega Finance Jember:

Pada masa pandemi *Covid-19* PT Mega Finance Jember menyediakan fasilitas protokol kesehatan yang memadai seperti tempat cuci tangan, *handsanitizer*, dan pembatas di meja transaksi. Kami juga memfasilitasi perlengkapan kantor, dan sarana prasarana baru yang disediakan berupa AC, ruangan yang bersih, serta pelayanan yang ramah.<sup>83</sup>

Hal senada disampaikan oleh bapak Babun selaku nasabah pembiayaan multiguna di Mega Finance jember :

Kondisi kantor yang nyaman dan bersih tentunya dapat membuat nasabah yang melakukan transaksi disini menjadi nyaman dan dengan kondisi gedung yang masih baik dan parkirannya yang dimiliki oleh kantor dapat memberikan rasa puas kepada nasabah. Selain itu mas, gedung dilengkapi dengan AC, kursi antrian, nomor antrian dan toilet.<sup>84</sup>

Hal itu diperkuat juga oleh bapak Dony Cahyono selaku *marketing head* Mega Finance Jember :

Pada masa *Covid-19* ini kami sudah memfasilitasi semua kebutuhan protokol kesehatan baik itu untuk karyawan dan nasabah.<sup>85</sup>

<sup>83</sup> Windarto, wawancara, Jember, 12 April 2022.

<sup>84</sup> Babun, wawancara, Jember, 21 April 2022.

<sup>85</sup> Dony Cahyono Lewisuryanto, wawancara, Jember, 21 April 2022.

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pada masa *Covid-19* PT Mega Finance Jember sudah menyediakan protokol kesehatan yang lengkap dan kantor yang bersih dalam memberikan kenyamanan kepada nasabah serta penganggulan penyebaran *Covid-19* sesuai anjuran pemerintah.

## 2. Kendala yang Dihadapi PT Mega Finnace Jember Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna Di masa *Covid-19*.

Dalam suatu kegiatan pastinya akan terdapat kendala yang dihadapi, termasuk juga dalam hal kegiatan strategi pemasaran pada masa *Covid-19* diantaranya :

### a. Faktor internal

Pada masa *Covid-19* ada beberapa karyawan yang masih kurang produktif dalam proses mencari nasabah. Seperti apa yang dijelaskan oleh bapak Windarto selaku *branch manager* PT Mega Finance Jember:

Jadi pada masa *Covid-19* ini masih ada beberapa karyawan marketing yang masih kurang produktif dalam pencapaian target untuk merekrut calon nasabah pembiayaan multiguna. Ada beberapa alasan salah satunya karena memang kondisi ekonomi yang kurang stabil, maka sebagian masyarakat masih takut untuk mengajukan pembiayaan khususnya pembiayaan multiguna.<sup>86</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh bapak Dony Cahyono selaku *marketing head*:

Beberapa karyawan marketing tidak produktif dalam perekrutan nasabah baru dikarenakan masih takut dengan adanya *Covid-19*,

---

<sup>86</sup> Windarto, wawancara, Jember, 21 April 2022.

meskipun mereka sudah dibekali dengan fasilitas protokol kesehatan.<sup>87</sup>

Bapak Hairul Anwar selaku *credit head* Mega Finance Jember menambahkan :

Beberapa karyawan belum beradaptasi dengan peraturan yang pemerintah terapkan, masih ada yang tidak menerapkan protokol kesehatan<sup>88</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kendala dari faktor internal yaitu kurang produktifnya beberapa karyawan dalam mencapai target perekrutan nasabah baru pembiayaan multiguna dan beberapa karyawan juga belum menerapkan protokol kesehatan.

b. Faktor eksternal

Kendala yang dihadapi dalam faktor eksternal yaitu berkurangnya minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan karena

efek dari *Covid-19* yang terjadi seperti apa yang di jelaskan oleh bapak Dony Cahyono selaku *marketing head* menyampaikan:

Karena adanya wabah *Covid-19* yang membuat turunnya ekonomi masyarakat yang berimbas juga kepada PT Mega Finance Jember dengan menurunnya minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan multiguna.<sup>89</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh bapak Hairul Anwar selaku *credit head* PT Mega Finance Jember :

<sup>87</sup> Dony Cahyono Lewisuryanto, *wawancara*, Jember, 21 April 2022.

<sup>88</sup> Hairul Anwar, *wawancara*, Jember, 14 April 2022.

<sup>89</sup> Dony Cahyono Lewisuryanto, *wawancara*, Jember, 21 April 2022.

Karena banyak usaha masyarakat yang tutup pada masa *Covid-19* sehingga tidak ada pendapatan, jadi adanya ketakutan tidak mampu untuk membayar cicilan.<sup>90</sup>

Kemudian bapak Windarto selaku *branch manger* menambahkan:

Jadi memeang karena adanya virus *Covid-19* ini masyarakat jadi takut tidak mampu membayar cicilan, karena pendapatan ekonomi mereka menurun.<sup>91</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasannya kendala yang dihadapi yaitu dari efek adanya *Covid-19* itu sendiri yang menyebabkan menurunnya ekonomi masyarakat sehingga menjadikan turunnya juga minat nasabah untuk melakukan pembiayaan multiguna.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang sudah dilakukan, maka dalam hal ini peneliti akan membahas temuan-temuan di lapangan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19*, sebagai berikut:

#### 1. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pembiayaan Multiguna

PT Mega Finance Jember Pada Masa *Covid-19*.

##### a) *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, dipergunakan atau

<sup>90</sup> Hairul Anwar, wawancara, Jember, 14 April 2022.

<sup>91</sup> Windarto, wawancara, Jember, 12 April 2022.

dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan nasabah atau kebutuhan konsumen.<sup>92</sup> Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ada dua jenis produk yaitu barang berwujud dan barang tidak berwujud atau jasa. Dalam proses pengembangan produk pemasaran harus melakukan penelitian terlebih dahulu terkait ekstensif terhadap siklus hidup produk yang dibuat.<sup>93</sup>

Pada masa pandemi *Covid-19* PT Mega Finance Jember dalam memasarkan produk multiguna masih menggunakan cara yang sama sebelum masa *Covid-19* yaitu dengan menawarkan kelebihan kelebihan dari pembiayaan multiguna yaitu variasi sepeda motor yang ditawarkan beragam dari jenis motor semua merek Honda kecuali Honda Blade dan Revo, kemudian Yamaha untuk tipe *sport* dan Nmax, Kawasaki jenis *sport* dan juga Vespa dengan batasan tahun motor 2013 sedangkan Vespa tahun 2018. Berbagai kemudahan yang dimiliki oleh produk pembiayaan multiguna ini merupakan keunggulan yang dapat digunakan untuk memasarkan dan menarik minat nasabah.

Fakta tersebut sesuai yang di kemukakan oleh Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>94</sup> Jika dikaitkan

<sup>92</sup> Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: 2017), 72.

<sup>93</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), 12.

<sup>94</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, 57.



dengan fakta lapangan ada keterkaitan antara fakta dilapangan dengan yang kemukakan oleh Philip Kotler, dimana fakta dilapangan produk pembiayaan multiguna PT Mega Finance Jember menerima berbagai macam jenis variasi BPKB motor sehingga nasabah memiliki banyak pilihan dan dapat memuaskan nasabah.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kristia Noviarika<sup>95</sup>, Novi Anggraini Agustin Priyanti,<sup>96</sup> Fadina Marissa Fitri,<sup>97</sup> Laisa Widyawati,<sup>98</sup> Reni Karlina,<sup>99</sup> Aulia Multazam,<sup>100</sup> Halimah Rahmayani,<sup>101</sup> dimana hasil penelitian dari seluruh studi tersebut menjelaskan bahwasanya tidak adanya perbedaan produk yang ditawarkan lembaga yang dijadikan objek penelitian dan hanya berfokus untuk terus mempromosikan produk unggulan mereka baik ketika sebelum maupun setelah terjadinya pandemi *Covid-19*.

#### b) *Price* (Harga)

Harga merupakan alat untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas

<sup>95</sup> Kristia Noviarika, "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada Masa Pandemi *Covid-19*", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 3.

<sup>96</sup> Novi Anggraini Agustin Priyanti, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada Masa Pandemi *Covid-19* di PT Bank Muallamat Indonesia KCP Madiun", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 3.

<sup>97</sup> Fadina Marisa Fitri, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di Unit Pegadaian Syariah Batu Sangkar", (Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2021), 3.

<sup>98</sup> Laisa Widyawati, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat", (Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2020), 4.

<sup>99</sup> Reny Karlina, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 3.

<sup>100</sup> Aulia Multazam, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Bondowoso", (Skripsi, IAIN Jember, 2020), 2.

<sup>101</sup> Halimah Rahmayani, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muallamat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Masa Pandemi *Covid-19*", (Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2021), 4.



terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Selain itu, harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.<sup>102</sup>

Strategi harga yang dilakukan PT Mega Finance Jember pada masa *Covid-19* sesuai dengan data yang diperoleh peneliti terdapat strategi lain dengan memberikan cicilan lebih murah 5% – 10% dibandingkan dengan lembaga finance lainnya di Jember. Selain itu PT Mega Finance Jember memberikan angsuran yang flat kepada nasabah agar mempermudah nasabah dalam melakukan cicilan, untuk proses penetapan angsuran sesuai dengan penetapan harga *rate* perusahaan, juga bisa menyesuaikan dengan kemauan nasabah dengan perbandingan kompotitor. PT Mega Finance Jember juga menawarkan restrukturisasi kepada nasabah yang terdampak *Covid-19*. Terbukti dalam penerapannya ada peningkatan nasabah ketika masa pandemi. Berdasarkan hal tersebut berkaitan antara fakta dan buku karya Ariyanto yaitu dalam penetapan harga ada beberapa pertimbangan diantaranya biaya, keuntungan harga yang ditetapkan dan perubahan keinginan pasar.<sup>103</sup> Hasil penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan

<sup>102</sup> Asep Saefullah, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2019), 241.

<sup>103</sup> Ariyanto *Strategi Pemasaran UMKM dimasa Pandemi* (Sumatra Barat:CV.Intan Cendikia Mandiri,2021), 15.

penelitian dari Fadina Marissa Fitri<sup>104</sup> yang menjelaskan bahwasanya strategi harga yang dilakukan oleh lembaga yang dijadikan objek penelitian yaitu melalui pembagian dan penyebaran brosur ke pasar untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hasil tersebut juga berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Halimah Rahmayani<sup>105</sup> yang mana untuk strategi harga maka instansi yang dijadikan objek penelitian yaitu produk tabungan IB hijrah Haji pada bank Muamalat cabang Ponorogo menggunakan strategi dengan memberikan harga yang terjangkau ketika masyarakat hendak membuka rekening baru. Juga terdapat perbedaan dengan studi yang dilakukan oleh Zela Nurdiana<sup>106</sup> di mana bank syariah Bukopin Cabang Sidoarjo menggunakan strategi bagi hasil dengan menyesuaikan jumlah nominal bagi hasil tersebut sesuai dengan nominal rata-rata bank syariah lainnya untuk meningkatkan nasabah produk tersebut.

c) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah tindakan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.<sup>107</sup> Promosi perusahaan memang sangat penting karena mempengaruhi dari hasil

<sup>104</sup> Fadina Marisa Fitri, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di Unit Pegadaian Syariah Batu Sangkar", (Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2021), 3.

<sup>105</sup> Halimah Rakhmayani, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19", (Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2021), 4.

<sup>106</sup> Zhela Nordiana, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo", (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018), 5.

<sup>107</sup> Dewi Diniaty, dan Agusriinal, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan", *Jurnal Sains Teknologi Dan Industri*, Vol 11 (2014), 13.

penjualan suatu produk atau barang dan itu sangat berdampak terhadap berlangsungnya aktifitas suatu perusahaan.<sup>108</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan PT Mega Finance pada masa *Covid-19* yaitu promosi Periklanan (*adversiting*) dengan penyebaran brosur. PT Mega Finance juga menggunakan strategi penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu dengan memanfaatkan media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp* yang dimiliki oleh karyawan. Publisitas (*publicity*) yaitu dengan sosialisasi ke khalayak umum seperti dipasar. Secara *online* dengan memaksimalkan media sosial sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan aplikasi beli cicil . sedangkan untuk strategi promosi secara *offline* yaitu dengan program grebek pasar yang dilakukan setiap hari sabtu hal itu bertujuan karena target pembiayaan multiguna yaitu masyarakat menengah ke bawah.

Berdasarkan hal tersebut berkaitan antara fakta dengan Menurut Philip Kotler, promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.<sup>109</sup> Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa promosi dalam produk pembiayaan multiguna sesuai dengan pendapat Philip Kotler. Kemudian keterkaitan juga dengan teori strategi pemasaran di masa pandemi *Covid-19* yaitu melakukan pemasaran digital marketing dimana pencapai tujuan pemasaran melalui teknologi

<sup>108</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:BPFE Yogyakarta,2012), 160.

<sup>109</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi), 43.

dan media digital.<sup>110</sup> Strategi promosi tersebut telah sesuai dengan teori manajemen pemasaran yang menyangkut empat aspek utama yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas.<sup>111</sup>

Hasil penelitian terkait promosi tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kristia Nofarica,<sup>112</sup> Lisa Widyawati,<sup>113</sup> Aulia Multazam,<sup>114</sup> yang menjelaskan bahwasanya dalam strategi untuk memasarkan produknya maka bank syariah Indonesia KCP Magetan juga melakukan penyebaran brosur dan langsung melakukan promosi ke instansi instansi yang dituju. Hasil tersebut dipertegas dengan studi yang dilakukan oleh Reni Karlina<sup>115</sup> di mana pada BRI Syariah KCP Mojoagung juga menggunakan strategi online marketing melalui pemanfaatan media sosial *Facebook* dan juga studi dari Halimah Rahmayani<sup>116</sup> yang mana Bank Muamalat KCP Ponorogo juga menggunakan strategi tersebut dan ditambah dengan adanya hadiah umroh gratis. Sementara hasil tersebut tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Novi Anggraini Agustin Priyanti yang mana menjelaskan dalam hasil penelitiannya bahwasanya Bang Muamalat

<sup>110</sup> Aditiya Wardhana, *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keuangan Bersaing UKM di Indonesia* (Bandung:Media Sains Indonesia,2022), 9.

<sup>111</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:BPFE Yogyakarta,2012), 160.

<sup>112</sup> Kristia Noviarika, “Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada Masa Pandemi *Covid-19*”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 3.

<sup>113</sup> Laisa Widyawati, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat”, (Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2020), 4.

<sup>114</sup> Aulia Multazam, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Bondowoso”, (Skripsi, IAIN Jember, 2020), 2.

<sup>115</sup> Reny Karlina, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 3.

<sup>116</sup> Halimah Rakhmayani, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Masa Pandemi *Covid-19*”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2021), 4.

Indonesia KCP Madiun menggunakan strategi segmentasi geografis untuk mengoptimalkan jumlah nasabah.<sup>117</sup>

d) *Place* (Tempat)

Menurut Kotler dan Keller komponen dari promosi adalah promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa misalnya dengan menggunakan telepon.<sup>118</sup>

PT Mega Finance Jember memiliki letak kantor yang strategis dan mudah diakses. Hal itu mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan dapat menunjang peningkatan nasabah pembiayaan di masa *Covid-19*. Untuk strategi tempat pemasaran media *online* produk

PT Mega Finance menggunakan media sosial *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan aplikasi blicicil sedangkan untuk tempat pemasaran produk secara *offline* yaitu melakukan grebek pasar yang dilakukan setiap hari sabtu. Dari fakta diatas ada keterkaitan dengan buku karya Tengku Firli Musfar yaitu, suatu perusahaan harus mendistribusikan suatu produk ke tempat yang nantinya mudah untuk diakses oleh

<sup>117</sup> Novi Anggrani Agustin Priyanti, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada Masa Pandemi *Covid-19* di PT Bank Muallamat Indonesia KCP Madiun”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 3.

<sup>118</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 45.

pembeli seperti halnya pusat keramaian dan lainnya.<sup>119</sup> Strategi Tempat yang digunakan oleh PT Mega Finance Jember apabila dilihat dari sudut pandang landasan teori yang digunakan oleh peneliti juga telah sesuai dengan menerapkan strategi tempat distribusi intensif, eksklusif dan selektif guna meningkatkan jumlah nasabah<sup>120</sup>

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Fadina Marissa Fitri<sup>121</sup> di mana instansi yang dijadikan objek penelitian juga menggunakan strategi tempat dengan memasarkan produknya di pasar tradisional pada hari-hari tertentu untuk meningkatkan nasabah. Hasil tersebut juga dipertegas dengan hasil penelitian dari Zhela Nordiana<sup>122</sup> yang mana bank syariah Bukopin Cabang Sidoarjo juga memiliki kantor di wilayah yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh para nasabah sehingga menarik minat mereka untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

#### e) *People* (Orang)

Orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.

Dalam praktik pelayanan melalui *face to face* kepada nasabah, maka

<sup>119</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung:Media Sains Indonesia,2020), 15.

<sup>120</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 45.

<sup>121</sup> Fadina Marisa Fitri, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di Unit Pegadaian Syariah Batu Sangkar”, (Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2021), 3.

<sup>122</sup> Zhela Nordiana, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo”, (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2018), 5.

karyawan harus menunjukkan penampilan yang ramah dan menarik serta memiliki kapasitas TASK (*Talent, Attitude, Skill, and Knowledge*)<sup>123</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan seluruh karyawan di PT Mega Finance Jember ikut serta dalam melakukan pemasaran produk yang ada terutama produk pembiayaan multiguna terutama dengan memanfaatkan adanya media sosial. Karyawan sangatlah berpengaruh dalam proses menarik nasabah, karena karyawan akan berhadapan langsung oleh nasabah. Pada masa pandemi *Covid-19* ini PT Mega Finance Jember sangat selektif dalam melakukan perekrutan karyawan diantaranya yaitu harus sudah melakukan vaksin, aktif bermedia sosial, komunikatif, bertanggung jawab dan bersedia bekerja dengan target, untuk pendidikan terakhir minimal yaitu SMA. Mekanisme yang dilakukan oleh PT Mega Finance Jember sejalan dengan landasan teori yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan melakukan penyeleksian kriteria, memberikan motivasi dan juga pelatihan untuk membentuk pegawai dengan SDM (Sumber daya Manusia) yang optimal.<sup>124</sup>

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kristia Noviarika<sup>125</sup>, Novi Anggraini Agustin Priyanti,<sup>126</sup> Fadina

<sup>123</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

<sup>124</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 96.

<sup>125</sup> Kristia Noviarika, "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada Masa Pandemi *Covid-19*", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 3.



Marissa Fitri,<sup>127</sup> Laisa Widyawati,<sup>128</sup> Reni Karlina,<sup>129</sup> Aulia Multazam,<sup>130</sup> Halimah Rahmayani,<sup>131</sup> dimana hasil penelitian dari seluruh studi tersebut menjelaskan bahwasanya disetiap instansi yang dijadikan objek penelitian juga menerapkan proses seleksi, motivasi dan edukasi untuk mengembangkan kualitas SDM pegawainya.

f) *Process* (Proses)

Proses disini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses pelayanan merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, karena konsumen jasa ingin melihat sistem penyampaian proses pelayanan sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam kegiatan penjualan atau pemasaran, proses mempengaruhi pelaksanaan jasa. Perusahaan perlu memastikan bahwa proses yang sesuai dengan tepat sehingga mereka dapat melakukan aktivitas perusahaan secara efektif dan efisien.<sup>132</sup>

<sup>126</sup> Novi Anggrani Agustin Priyanti, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada Masa Pandemi *Covid-19* di PT Bank Muallamat Indonesia KCP Madiun", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 3.

<sup>127</sup> Fadina Marisa Fitri, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di Unit Pegadaian Syariah Batu Sangkar", (Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2021), 3.

<sup>128</sup> Laisa Widyawati, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat", (Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2020), 4.

<sup>129</sup> Reny Karlina, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 3.

<sup>130</sup> Aulia Multazam, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Bondowoso", (Skripsi, IAIN Jember, 2020), 2.

<sup>131</sup> Halimah Rakhmayani, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Mauamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Masa Pandemi *Covid-19*", (Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2021), 4.

<sup>132</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung:CV,Media Sains, 2020), 20.



Pada masa *Covid-19* PT Mega Finance Jember menerapkan strategi akan memberikan proses yang cepat dan mudah dengan program 3 jam cair apabila semua persyaratan lengkap dan tidak bermasalah. Syarat seseorang yang ingin menjadi nasabah harus memenuhi kriteria 5C yaitu *Character, Capacity, Capital, Collateral, dan Condition*. Ketika beberapa kriteria tersebut tercapai maka layak untuk menjadi nasabah PT Mega Finance Jember. Hasil tersebut ada keterkaitan antara fakta dan buku karya ismail yaitu didalam prinsip 5C, setiap permohonan pembiayaan calon nasabah telah di analisis secara mendalam sehingga hasil analisi sudah cukup memadai.<sup>133</sup> Tahapan yang dilakukan oleh PT Mega Finance Jember telah diatur dengan mekanisme agar prosesnya dapat lancar dan tepat guna. Hal tersebut selaras dengan landasan teori penelitian yang menyatakan bahwa proses yang dilakukan haruslah efektif dan efisien.<sup>134</sup>

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil studi yang dilakukan Laisa Widyawati<sup>135</sup> dan Reni Karlina<sup>136</sup> di mana lembaga yang dijadikan objek penelitian juga menggunakan proses 5C untuk memperlancar proses pemasaran produk dan juga dapat menguntungkan dan mengefisiensi waktu dan biaya baik oleh nasabah

<sup>133</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi* (Jakarta:Prenada Media Group),116.

<sup>134</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung:CV,Media Sains, 2020), 20.

<sup>135</sup> Laisa Widyawati, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat”, (Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2020), 4.

<sup>136</sup> Reny Karlina, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung”, (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 3.

maupun lembaga. Sementara hasil tersebut kurang sejalan dengan studi dari Khristia Novyarika<sup>137</sup> di mana pada bank syariah Indonesia KCP Magetan perlu adanya pembenahan proses dan juga standar SOP dalam melayani nasabah untuk mengoptimalkan pemasaran produk serta meningkatkan kepuasan nasabah.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, layout ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.<sup>138</sup>

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, PT Mega Finance Jember dalam upaya meningkatkan nasabah pada masa *Covid-19* menyediakan fasilitas protokol kesehatan yang lengkap dari tempat cuci tangan hingga pemberian masker. PT Mega Finance Jember juga selalu menjaga kebersihan dan kenyamanan kantor. Serta kantor yang nyaman dan memiliki AC serta lokasi strategis yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi. Bukti fisik dari PT Mega Finance Jember telah menganut prinsip dari landasan teori penelitian yang mencakup adanya bangunan atau gedung atau segala fasilitas dan

<sup>137</sup> Kristia Noviarika, "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada Masa Pandemi *Covid-19*", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 3.

<sup>138</sup> Fandy Djiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 20.

perlengkapan yang terdapat di dalamnya sehingga mencerminkan kualitas layanan, seperti dekorasi, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi karyawan perusahaan.<sup>139</sup> Hasil penelitian tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kristia Noviarika<sup>140</sup>, Novi Anggraini Agustin Priyanti,<sup>141</sup> Fadina Marissa Fitri,<sup>142</sup> Laisa Widyawati,<sup>143</sup> Reni Karlina,<sup>144</sup> Aulia Multazam,<sup>145</sup> Halimah Rahmayani,<sup>146</sup> dimana hasil penelitian dari seluruh studi tersebut menjelaskan bahwasanya disetiap instansi yang dijadikan objek penelitian memiliki *Physical Evidence* dengan fasilitas yang lengkap dan memadai untuk kenyamanan transaksi dengan nasabah

Strategi pemasaran 7P yang dilakukan oleh PT Mega Finance Jember juga menerapkan unsur-unsur pemasaran syariah, adapun unsur yang diterapkan terdiri dari unsur produk (*product*) dimana PT Mega Finance Jember menjual produk yang tidak melanggar aturan agama serta tidak merugikan orang lain, unsur harga (*price*) yang ditawarkan

<sup>139</sup> Fandy Djiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 20.

<sup>140</sup> Kristia Noviarika, "Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada Masa Pandemi *Covid-19*", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 3.

<sup>141</sup> Novi Anggraini Agustin Priyanti, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada Masa Pandemi *Covid-19* di PT Bank Muallamat Indonesia KCP Madiun", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 3.

<sup>142</sup> Fadina Marisa Fitri, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di Unit Pegadaian Syariah Batu Sangkar", (Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2021), 3.

<sup>143</sup> Laisa Widyawati, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat", (Skripsi, IAIN Batu Sangkar, 2020), 4.

<sup>144</sup> Reny Karlina, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung", (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2020), 3.

<sup>145</sup> Aulia Multazam, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Bondowoso", (Skripsi, IAIN Jember, 2020), 2.

<sup>146</sup> Halimah Rahmayani, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Muallamat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Masa Pandemi *Covid-19*", (Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2021), 4.

oleh PT Mega Finance Jember dapat terjangkau oleh masyarakat karena perusahaan dapat menyesuaikan dengan kemauan nasabah, dan dalam ekonomi syariah, orang (*people*) karyawan yang bersikap ramah dan adil dalam melakukan pelayanan terhadap nasabah.

## 2. Kendala Yang Dihadapi PT Mega Finance Jember Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Multiguna Pada Masa *Covid-19*.

Konsekuensi dari strategi pemasaran 7P pada situasi pandemi *Covid-19* ialah dengan banyaknya perubahan yang terjadi pada sisi eksternal perusahaan turut membuat perusahaan melakukan perubahan-perubahan pada sisi internalnya, dalam hal ini yaitu strategi pemasaran. Dalam prakteknya di lapangan tidak semuanya berjalan dengan lancar. Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan ada beberapa kendala yang dihadapi oleh karyawan PT Mega Finance Jember baik itu dari faktor internal maupun eksternal, tetapi kendala yang dihadapi oleh marketing lebih kearah faktor eksternal.

PT Mega Finance Jember harus menyesuaikan pola bisnis akibat pandemi *Covid-19*, PT Mega Finance Jember dituntut melayani nasabah melalui digitalisasi layanan, khususnya layanan digitalisasi dalam pembiayaan. Karena harus menyesuaikan pola bisnis akibat pandemi *Covid-19*. Salah satu tujuan melakukan digitalisasi layanan ini adalah untuk mencapai kepuasan nasabah. Karena kepuasan nasabah merupakan hal yang paling penting. Nasabah akan dengan mudah berpindah kepada lembaga pembiayaan lain tidak mendapatkan apa yang diharapkan. Pandemi *Covid-19* memaksa lembaga pembiayaan

untuk *survive* dan tetap kreatif, berinovasi menciptakan keunggulan bersaing di tengah masa sulit pandemi *Covid-19*. Percepatan *business model* harus menjadi prioritas utama saat Pandemi *Covid-19* maupun setelah *Covid-19* ke depan.

Terdapat berbagai hambatan atau kendala yang membuat perusahaan harus berjuang ekstra agar tujuannya tercapai. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, konsekuensi yang dialami oleh PT. Mega Finance Jember dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 7P pada situasi pandemi *Covid-19* yaitu sebagian karyawan tidak terbiasa dengan perubahan-perubahan aturan kerja yang terjadi selama masa *Covid-19* ini sehingga mereka sulit melakukan adaptasi, sebagai contoh yaitu tidak disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan saat bekerja. Hambatan tersebut dilatarbelakangi oleh beberapa hal diantaranya:

#### A. Faktor Internal

Kendala dari faktor internal dimasa *Covid-19* yaitu kurang maksimalnya karyawan dalam melakukan pekerjaan, dikarenakan adanya ketakutan terpapar virus *Covid-19*, meskipun sudah difasilitasi alat protokol kesehatan yang menunjang. Juga perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan produk di masa pandemi *Covid-19*. Berdasarkan fakta penelitian dari hasil wawancara tersebut maka jika dilihat dari landasan teori penelitian maka kurang maksimalnya karyawan berkaitan dengan adanya manajemen kurang terorganisir dengan baik.<sup>147</sup>

---

<sup>147</sup> Dewi Diniaty dan Agusrinal, "Pendekatan Theory of Constraint (TOC) dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi (Studi ada PT. Perkebunan Nusantara X Pabrik Gula

## B. Faktor Eksternal

Kendala yang dihadapi sesuai dengan data yang diperoleh yaitu akibat dari masa *Covid-19* sendiri yang menyebabkan menurunnya ekonomi masyarakat yang menjadikan minat nasabah untuk membeli ikut turun, dan juga kendala yang dihadapi yaitu pada masa pandemi *Covid-19* yaitu kegiatan pemasaran yang lebih mengandalkan media online saja. Dari fakta yang ditemukan saat penelitian, ada keterkaitan antara fakta yang ditemukan dengan pengertian kendala, dimana yang dihadapi oleh PT Mega Finance Jember pada saat ini dikarenakan efek dari masa pandemi *Covid-19* yang menyebabkan kurang maksimalnya strategi pemasaran, dan menurut pengertian kendala faktor eksternal hal ini didasarkan oleh faktor lingkungan alam.<sup>148</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

Tjoekir Diwek Kabupaten Jombang Propinsi Jawa Timur)” *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, Vol 1, No 2, (2018), 94.

<sup>148</sup> Ibid 94.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran pembiayaan multiguna dalam meningkatkan jumlah nasabah pada masa *Covid-19* PT Mega Finance Jember dilakukan dengan bauran pemasaran 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Dalam segi penerapan *marketing mix* 7P masih belum bisa dilakukan secara maksimal oleh perusahaan karena faktor pandemi *Covid-19*. Adapun konsekuensi dari penerapan strategi tersebut yaitu dari perusahaan turut membuat perusahaan melakukan perubahan-perubahan pada sisi internalnya kemudian dituntut melayani nasabah melalui digitalisasi layanan, khususnya layanan digitalisasi dalam pembiayaan serta sebagian karyawan tidak terbiasa dengan perubahan-perubahan aturan kerja yang terjadi selama masa *Covid-19* ini sehingga mereka sulit melakukan adaptasi.
2. Kendala yang dihadapi PT Mega Finance Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan multiguna pada masa *Covid-19* ada dua faktor yang pertama faktor internal.

a. Faktor Internal

Kendala dari faktor internal yaitu dari perusahaan sendiri yang belum bisa memodifikasi produk pembiayaan multiguna dan kurang maksimalnya karyawan dalam melakukan pekerjaan dikarenakan belum beradaptasi di masa *Covid-19*.

b. Faktor Eksternal

Kendala yang dihadapi yaitu dikarenakan efek dari masa *Covid-19* sendiri, yang menyebabkan menurunnya ekonomi masyarakat yang mengakibatkan minat masyarakat untuk melakukan pembiayaan ikut menurun, dan kurang efesiennya pemasaran di masa *Covid-19* menggunakan media online.

**B. Saran**

1. Dalam melakukan strategi pemasaran harus dilakukan secara maksimal terutama di masa *Covid-19* yang hanya memaksimalkan media online dan juga memunculkan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif seperti halnya diadakan promo atau diskon.
2. Adanya pelatihan *digital marketing* bagi karyawan.
3. *Marketing head* harus mencari solusi yang inovatif agar supaya kendala kendala yang dihadapi dapat teratasi dengan baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Adhimaa, Wasilatul. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Di BMT UGT Sidogiri Kantor Cabang Arosbaya Perspektif Maqhasid Syariah*. Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Ardian, Damaya. 2019. *Kafe Pedia*. Yogyakarta: Laksana.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Predana Media Grup.
- Darmawan, Rachmad Arif. 2019. *Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur*. Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2012. *Al-Qur'an dan terjemahan*. Jakarta: Lentera Abadi
- Diniaty, Dewi dan Agusrinal. 2014. *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan*. Jurnal Sains Teknologi Dan Industri. Vol 11. No 2.
- Djiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Dwi, Nandia dan Wahyu. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya*. Jurnal Dan Riset Ilmu Manajemen Vol 4 No 2.
- Fitri, Fadina Marisa. 2021. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Arrum Haji di Unit Pegadaian Syariah Batu Sangkar*. Skripsi, IAIN Batu Sangkar..
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeth.
- Ismail . 2018. *Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Karlina, Reny. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung*. Skripsi, IAIN Ponorogo.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob Sabran. Jakarta: Airlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexi J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moch Halim Sukur, Bayu Kurniadi, Haris, Ray Faradillahisari N. 2020. *Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan*. Journal Inicio Legis Vol, 1 No 1.
- Multazam. 2020. Aulia. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia di Unit Pegadaian Syariah Bondowoso*. Skripsi, IAIN Jember.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nordiana, Zhela. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Multiguna Berdasarkan Sifat Wajib Rasulullah di Bank Syariah Bukopin Cabang Sidoarjo*. Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya.
- Noviarika, Kristia. 2021. *Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi, IAIN Ponorogo.
- Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011.
- Nugroho, Arisetyanto, Suharyadi, Purwanto SK, dan Maman Faturrohman. 2007. *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.
- OJK. 2019. *Buku 5 Lembaga Pembiayaan Seri Literasi Keuangan*, Jakarta: Kemenkeu.
- Priyanti, Novi Anggrani. 2021. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Prima Berhadiah pada Masa Pandemi Covid-19 di PT Bank Muallamat Indonesia KCP Madiun*. Skripsi, IAIN Ponorogo.
- Putri, Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Agung Media.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: CV. Pustaka Setia.

- Rakhmayani, Halimah. 2021. *Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Pada Bank Mauamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi, IAIN Ponorogo, Ponorogo.
- Saefullah, Asep. 2019. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sapriatna, Yuda, Yoga Adiyanto, dan Deni Sunaryo. 2019. *Induksi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Qiara Media.
- Shinta, Agustin. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Stanton, William J. 1994. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia. UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Titik Inayati Dan Sri Dwi Wahyuningsih. 2018. *Pendekatan Theory of Constraint (TOC) dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi (Studi ada PT. Perkebunan Nusantara X Pabrik Gula Tjoekir Diwek Kabupaten Jombang Propinsi Jawa Timur*. Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Vol 1, No 2.
- Tim Penyusun. 1997. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Tim Penyusun. 2020. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Pres.
- Tjiptono, Fandy Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta:CV Andi.
- Tjibtono, Fandi. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi.
- Wardhana, Aditiya. 2022. *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keuangan Bersaing UKM di Indonesia*. Bandung:Media Sains Indonesia.
- Widyawati, Laisa. 2020. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada Bank Syariah Mandiri KC Pasaman Barat*. Skripsi, IAIN Batu Sangkar.

<https://www.megafinance.co.id/tentang-kami/sejarah-perusahaan>.

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Jakfar shodik  
NIM : E20171181  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institusi : UIN KHAS Jember

Meyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pembiayaan Multiguna PT Mega Finance Jember Pada Masa *Covid-19*” adalah benar benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 12 Juni 2022



Ahmah Jakfar Shodik  
NIM: E20171181

### MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH PEMBIAYAAN MULTIGUNA PT MEGA FINANCE JEMBER PADA MASA COVID-19	A. Strategi pemasaran PT Mega Finance Jember	Strategi Pemasaran	a. <i>Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Procces, Physical avidance)</i>	1. Informan a. Branch manager b. Marketing head c. Credit head d. Nasabah	1. Pendekatan penelitian: Kualitatif 2. Jenis penelitian: Deskriptif 3. Teknik penentuan subyek: <i>Purposive</i> 4. Teknik Pengumpulan Data : a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data a. Reduksi data b. Penyajian data c. Kesimpulan 6. KeabsahanData : <i>Triangulasi Sumber</i>	1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT Mega Finance Jember dalam meningkatkan nasabah pembiayaan Multiguna pada masa Covid-19? 2. Apa saja kendala yang dihadapi PT Mega Finance Jember dalam meningkatkan nasabah pembiayaan Multiguna pada masa Covid-19?
	B. Pembiayaan multiguna	Pembiayaan	b. Ciri ciri Multiguna			

## PEDOMAN WAWANCARA

### Wawancara Pihak Lembaga

1. Apakah strategi pemasaran setiap Marketing Head sama ?
2. Apakah di PT Mega Finance Jember menggunakan strategi pemasaran Marketing Mix 7P?
  - a. Produk
    - Produk apa saja yang diterima dalam produk pembiayaan multiguna ?
    - Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan?
  - b. Harga
    - Bagaimana strategi penetapan harga dimasa *covid-19* yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan?
  - c. Promosi
    - Apakah PT Mega Finance melakukan kegiatan promosi penjualan pada masa covid untuk mengenalkan produk yang ditawarkan?
    - Promosi yang bagaimana dilakukan PT Mega Finance dalam melakukan promosi atau pemasaran?
    - Media apa saja yang digunakan dalam promosi di masa pandemi *covid-19*?
    - Apakah strategi promosi atau pemasaran yang digunakan pada masa pandemi ini sudah dapat menunjang jumlah nasabah?
  - d. Tempat
    - Lokasi bagaimana yang dipilih untuk memasarkan produk? Apa alasan memilih lokasi tersebut?
    - Apakah pada masa pandemi *covid-19* tetap menggunakan lokasi tersebut untuk memasarkan produk?
  - e. Orang
    - Apa saja kriteria yang diambil untuk menjadi karyawan di bidang marketing?
  - f. Proses
    - Bagaimana prosedur atau proses untuk menjadi nasabah?



g. Bukti Fisik

- Apa saja bentuk bukti fisik PT Mega Finance Jember? dan dengan berlokasi tersebut apakah berdampak untuk menarik nasabah?
- Apakah di PT Mega Finance Jember pada masa pandemi covid 19 sudah difasilitasi pendukung protokol kesehatan?

3. Kendala dalam pemasaran

- Apa saja kendala dalam melakukan pemasaran pada masa pandemi covid ini? faktor internal dan eksternal?
- Langkah apa yang diambil untuk menghadapi kendala tersebut?

Wawancara Pihak Nasabah

1. Dari mana anda mengetahui produk pembiayaan multiguna PT Mega Finance Jember?
2. Bagaimana pelayanan marketing PT Mega Finance Jember pada masa covid 19?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- 331 /Un.22/7.a/PP.00.9/04/2022  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

18 April 2022

Kepada Yth.  
Kepala PT Mega Finance  
Jl. Ruko Roxy blok A RT.5, Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad jakfar Shodik  
NIM : E20171181  
Semester : X (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pembiayaan multiguna PT Mega Finance Jember pada masa Covid-19 di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu





## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Ahmad Jakfar Shodik

Nim : E20171181

Fakultas : Ekonomi dan Bsinis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Lembaga : UIN KHAS JEMBER

Telah melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Pembiayaan Multiguna PT Mega Finance Jember Pada Masa Covid-19”** mulai tanggal 11 April sampai dengan 20 April 2022. Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya.

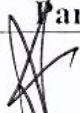



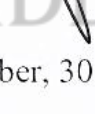
Jember, 13 juni 2022

Hormat kami

**MEGA FINANCE**

Windarto  
Branch Manager

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**  
**DI PT MEGA FINANCE JEMBER**

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	Senin/11 April 2022	Peyerahan Proposal dan Surat Ijin Penelitian	
2	Selasa/12 April 2022	Wawancara dan Dokumentasi Dengan Brach Manager PT Mega Finance	
3	Rabu/13 April 2022	Wawancara Dengan Head Marketing PT Mega Finance	
4	Kamis/14 april 2022	Wawancara Dengan Credit Manager PT Mega Finance	
5	Rabu/13 April 2022	Wawancara Dengan Nasabah PT Mega Finance	
6	Kamis/14 april 2022	Wawancara Dengan Nasabah PT Mega Finance	

Jember, 30 mei 2022

Brach Manager PT Mega Finance Jember.

**MEGA FINANCE**

Widarto

## DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN



Wawancara dengan branch manager PT Mega Finance Jember



Wawancara dengan head marketing PT Mega Finance Jember



Wawancara dengan karyawan PT Mega Finance Jember



Wawancara dengan credit head PT Mega Finance Jember





Salah satu pamflet promosi strategi pemasaran



Salah satu pamflet promosi strategi pemasaran

## BIODATA PENULIS



### A. Data Pribadi

Nama : Ahmad Jakfar Shodik  
Nim : E20171181  
Tempat, tanggal lahir : Jember, 14 Juli 1999  
Alamat : Dsn Krajan, RT/RW 001/007 Desa Mumbulsari  
Kec. Mumbulsari Kab. Jember  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Email : [jakfar1407@gmail.com](mailto:jakfar1407@gmail.com)

### B. Riwayat pendidikan

TK : PGRI 03 Mumbulsari  
SD : SDN 01 Mumbulsari  
SMP : SMPN 01 Mumbulsari  
SMK : SMK Nurul Jadid  
Perguruan Tinggi : UIN KHAS Jember

### C. Pengalaman organisasi

- a. MAPALA PALMSTAR UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
- b. NJIC 2020/2021