STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT DALAM BERTRANSAKSI DENGAN MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN KOTAK DI PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT MITRA JAYA MANDIRI KANTOR KAS WRINGIN KABUPATEN BONDOWOSO

SKRIPSI

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

Oleh:

FITYANA AYU ANGGRAENI
NIM. E20181005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
2022

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT DALAM BERTRANSAKSI DENGAN MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN KOTAK DI PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT MITRA JAYA MANDIRI KANTOR KAS WRINGIN KABUPATEN BONDOWOSO

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 Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

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

Oleh:

FITYANA AYU ANGGRAENI
NIM. E20181005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOVEMBER 2022

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT DALAM BERTRANSAKSI DENGAN MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN KOTAK DI PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT MITRA JAYA MANDIRI KANTOR KAS WRINGIN KABUPATEN BONDOWOSO

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 Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:

FITYANA AYU ANGGRAENI
NIM. E20181005

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

Dosen Pembimbing:

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 19680807 200003 1 001

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT DALAM BERTRANSAKSI DENGAN MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN KOTAK DI PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT MITRA JAYA MANDIRI KANTOR KAS WRINGIN KABUPATEN BONDOWOSO

SKRIPSI

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

Hari : Jumat
Tanggal: 11 November 2022

Tim Penguji

Ketua	**Sekretaris**
Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I	**Sofiah, M.E**
NIP. 19720217 200501 1 001	NIP. 199105152019032005

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

Anggota:

1. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I ( )
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si ( )

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ
تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS An-Nisa': 29)[1]

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

[1] Kementrian Agama, *Mushaf Al-Qur'an dan Terjemah,* 83.

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan bagi Rasul Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini dapat Ridho di sisi-Nya, dan sebagai tanda terimakasih, saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Matheri dan Ibu Ernawati yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung, dan selalu memberikan motivasi ketika mulai putus asa, serta selalu mendukung dari awal kuliah sampai saat ini.
2. Mbakku tercinta Ike Wulandari serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
3. Segenap guru-guru dari TK hingga Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmunya kepada saya.
4. Sahabat dekat dan teman seperjuangan lainnya yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis selama menyusun skripsi ini.
5. Teman-teman Jurusan Perbankan Syariah (PS 1) 2018 yang telah memberikan semangat, dukungan serta bantuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Almamater tercinta UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terimakasih karena telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu selama ini.

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran untuk Menarik Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. Bank Perkreditan Rakyat Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini diajukan untuk menyelesaikan Studi Jejang Strata 1 (S1) Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Perbankan Syariah, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Terlaksananya seluruh kegiatan penelitian hingga terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari banyak pihak yang menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Sekaligus sebagai dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran penulisan skripsi ini.

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

3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M. selaku Koordinator Program Studi Perbankan syariah.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberi Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kristianto Pokandhono selaku Pimpinan Cabang dan segenap karyawan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso Kabupaten Bondowoso.
6. Pihak informan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan data yang diinginkan, serta berbagai pengalaman kepada penulis.
7. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

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

Jember, 24 Oktober 2022

Penulis

FITYANA AYU ANGGRAENI
NIM. E20181005

ABSTRAK

Fityana Ayu Anggraeni, Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si 2022: *Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Masyarakat dalam Bertransaksi Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. Bank Perkreditan Rakyat Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.*

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yaitu menjalankan fungsi intermediasi atau perantara keuangan dengan mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat, baik dalam bentuk kredit maupun dalam bentuk lainnya yang bertujuan untuk mendorong kegiatan usaha masyarakat. Untuk menjalakan fungsinya agar mencapai tujuan dari perusahaan diperlukan adanya strategi pemasaran yang baik untuk memperoleh *share* pasar yang luas, serta mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Bagaimana minat masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso? (2) Bagaimana strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso?

Tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mendeskripsikan minat masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso. (2) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Adapun pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deksriptif. Sedangkan untuk menguji keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber yaitu mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Hasil penelitian ini adalah (1) minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak masih kurang, dikarenakan tidak adanya sistem jemput bola yang dilakukan setiap hari, dan tidak adanya mesin ATM untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi. (2) strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak menggunakan bauran pemasaran 7P & 1C yaitu *product, place, price, people, process, physical evidence,* dan *customer service.*

Kata Kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, minat masyarakat

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

PENGESAHAN ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

ABSTRAK ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Fokus Penelitian 9

C. Tujuan Penelitian 10

D. Manfaat Penelitian 10

1. Manfaat Teoritis 11

2. Manfaat Praktis 11

E. Definisi Penelitian 13

F. Sistematika Pembahasan 15

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN **17**

A. Penelitian Terdahulu 17

B. Kajian Teori 30

1. Strategi Pemasaran 30

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

a. Pengertian Strategi Pemasaran 30
b. Konsep Dasar Bauran Pemasaran 31
c. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)..... 35
2. Minat Masyarakat 42
a. Faktor Internal..... 43
b. Faktor Eksternal 44
c. Minat Beli 45
BAB III METODE PENELITIAN 48
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 48
B. Lokasi Penelitian..... 49
C. Subyek Penelitian..... 49
D. Teknik Pengumpulan Data..... 50
E. Analisis Data 54
F. Keabsahan Data 55
G. Tahap-Tahap Penelitian 56
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 58
A. Gambaran Obyek Penelitian 58
1. Sejarah Singkat PT. BPR Mitra Jaya Mandiri 58
2. Visi dan Misi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri..... 59
3. Struktur Organisasi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso..... 60
4. Uraian Pekerjaan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso..... 61

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

5. Produk-Produk PT. BPR Mitra Jaya Mandiri 65
6. Letak Geografis PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso 72
B. Penyajian Data dan Analisis Data 72
1. Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso 73
2. Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso 93
C. Pembahasan Temuan 111
1. Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso? 111
2. Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso? 115
BAB V PENITUP 123
A. Kesimpulan 123
B. Saran-Saran 124
DAFTAR PUSTAKA 126

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

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik Penelitian
3. Permohonan Izin Penelitian
4. Jurnal Penelitian
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian
6. Dokumentasi Penelitian
7. Biodata Penulis

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk Tabungan Di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso Kab. Bondowoso 4

Tabel 1.2 Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan Kotak PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso..... 5

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu 25

Tabel 4.1 Struktur Organisasi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso 61

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peredaran uang dalam masyarakat, memerlukan sarana yang potensial dan efektif untuk mengendalikan peredaran uang. Seperti dimaksud dalam Undang-Undang Perbankan Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau dalam bentuk lainnya, dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.[1] Bank ialah suatu instansi (*finance*) yang bertujuan untuk menyediakan dana dalam bentuk perkreditan kepada masyarakat umum, perseorangan, atau badan usaha dalam rangka melengkapi keperluan konsumsi dan mengembangkan tingkat produksi.[2]

Ada dua bentuk praktek Perbankan di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan berdasarkan jenisnya yang beroperasi dalam Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Di mana Bank Umum merupakan bank yang melakukan kegiatan usahanya secara konvensional berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan pelayanan melalui lalu lintas pembayaran. Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan bank yang melakukan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah yang

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

[1] OJK, "Bank Umum", https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/Bank-Umum.aspx#:~:text=Pada%20Undang%2Dundang%20Nomor%2010,rangka%20meningkatkan%20taraf%20hidup%20masyarakat (16 Maret 2022)

[2] Alfina Ilham Ardyagarini, "Strategi Pemasaran Deposito di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma", *Jurnal SIMBA* ,(Agustus, 2019), 799.

dalam kegiatannya tidak memberikan pelayanan melalui lalu lintas pembayaran. Dalam kegiatan usahanya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) hanya menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan bentuk lain, akan tetapi tidak menerima pengumpulan dana dalam bentuk giro. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) juga tidak diperbolehkan melaksanakan pelibatan modal, kegiatan di bidang perasuransian dan usaha dengan modal asing. Jadi kegiatan usaha pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) lebih terbatas dibandingkan dengan Bank Umum.

Di tengah-tengah upaya untuk memerangi kemiskinan, peran Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dipandang sangat penting dan strategis. Masyarakat miskin yang diidentifikasi memiliki akses terbatas ke lembaga keungan formal, membutuhkan lembaga khusus yang mampu memenuhi kebutuhannya dengan berfokus pada pelayanan yang berpegang pada prinsip manusiawi dan keadilan. Fungsi Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yaitu melakukan fungsi perantara atau intermediasi keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dan mengembalikannya kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman ataupun dalam bentuk lain yang ditujukan untuk memperlancar kegiatan usaha di masyarakat. Terutama untuk didistribusikan pada penjual eceran/retail dan usaha kecil. Dalam praktiknya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dimaksudkan sebagai lembaga keuangan mikro, sehingga tidak seluas Bank Umum. Maka dari itu Bank Perkreditan Rakyat sebagai bank yang memberikan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan

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

menengah yang tempatnya masih berada di dalam jangkauan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).[3]

Di Kecamatan Wringin Bondowoso, tepatnya di Desa Wringin terdapat beberapa bank yang berdiri, salah satunya yaitu PT. Bank Perkreditan Rakyat Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin yang berdiri sejak dari tahun 2017, PT. BPR Mitra Jaya Mandiri adalah salah satu bank yang dikenal menawarkan layanan keuangan kepada pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah dengan tempat yang umumnya dekat dengan masyarakat yang membutuhkan. PT. BPR Mitra Jaya Mandiri siap menawarkan berbagai produk dan pelayanan Perbankan kepada masyarakat, dengan fungsi utama menghimpun dan dan menyalurkannya guna menekankan usaha pada pelayanan pinjaman mikro. Tidak hanya menyalurkan pinjaman kepada para usaha mikro kecil, akan tetapi juga menerima simpanan dari masyarakat dalam berupa tabungan.[4] Dalam memberikan kredit kepada masyarakat luas PT. BPR Mitra Jaya Mandiri menganut prinsip "3T", yaitu Tepat Waktu, Tepat Jumlah, dan Tepat Sasaran, karena prosesnya lebih cepat, persyaratannya lebih sederhana, dan perusahaan paham akan kebutuhan pelanggannya.

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

PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso memiliki pengaruh dalam pembangunan yang menyediakan pelayanan produk yang berbagai macam, seperti dalam pemberian kredit dan menerima simpanan dari masyarakat umum dalam bentuk tabungan. PT. BPR

[3] Andi Achmad, "Apa Itu Bank Perkreditan Rakyat (BPR)", https://universalbpr.co.id/blog/apa-itu-bank-perkreditan-rakyat" (18 Maret 2022)
[4] Agus Sucahsono, *wawancara*, Bondowoso, 25 Agustus 2022.

Mitra Jaya Mandiri memfokuskan kepada perkreditan, apabila ada masyarakat yang mengajukan kredit maka secara otomatis sudah mempunyai tabungan. Ada beberapa bentuk produk tabungan yang ditawarkan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri kepada masyarakat.

Tabel 1.1
Daftar Produk Tabungan Di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso Kab. Bondowoso

Produk	**Setoran Awal**	**Setoran Selanjutnya**	**Biaya Administrasi**
Tabungan Sejahtera	50.000,-	10.000,-	2.000,-
Tabungan Unggul	250.000,-	10.000,-	2.000,-
Tabungan Paket	100.000,-	10.000,-	2.000,-
Tabungan Paket Lebaran	100.000,-	10.000,-	2.000,-
Tabungan Kotak	50.000,-	10.000,-	1.500,-

Sumber: website PT. BPR Mitra Jaya Mandiri

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa produk Tabungan Kotak merupakan produk tabungan yang paling murah dari pada yang lain dari segi setoran awal dan setoran selanjutnya serta biaya administrasi yang paling murah dari pada yang produk tabungan lainnya. Tabungan Kotak adalah jenis tabungan untuk menghimpun dana dari masyarakat, diperuntukkan kepada pedagang kelontong atau pedagang di pasar tradisional dengan menggunakan sistem pelayanan jemput bola, yaitu di mana petugas mendatangi penabung secara langsung. Persyaratan yang diperlukan berupa Foto Copy Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan Kartu Keluarga (KK).[5]

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

[5] Rindayu Diah Sulfia Jaya, *wawancara*, Bondowoso, 14 Maret 2022.

Dilihat dari *outstanding* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri per tahunnya, PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso Kabupaten Bondowoso merupakan pelemparan atau pendistribusian terbanyak dari pada 4 kantor kas yang berada di daerah kabupaten Bondowoso, yaitu PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso Kabupaten Bondowoso, PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Kota Bondowoso, PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Pujer Kabupaten Bondowoso, dan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Sukosari Kabupaten Bondowoso.[6] Hal ini dapat dibuktikan dari data *outstanding* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso menunjukkan Rp. 12.018.620.452, yang merupakan terbanyak dibandingkan dengan kantor kas yang lain.

Tabel 1.2
Daftar Jumlah Nasabah Produk Tabungan Kotak PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan Kotak
2018	203
2019	151
2020	118
2021	180

Sumber: Wawancara Legal PT. BPR Mitra Jaya Mandiri

Dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa jumlah nasabah produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso ada fluktuasi dari tahun ke tahun. Terjadi penurunan jumlah nasabah produk Tabungan Kotak di tahun 2018 sampai 2019. Dikarenakan kurangnya pihak *marketing* pada saat itu dan adanya pandemi Covid-19.

[6] Kiki Rawantika Sari, *wawancara*, Bondowoso, 14 November 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Pihak *marketing* pada pandemi Covid-19 tetap mencari nasabah, akan tetapi pada waktu itu ekonomi masyarakat menurun, jadi kebanyakan dari mereka berminat untuk mengajukan kredit saja. Pada tahun 2020 mengalami penurunan lagi dari 150 turun menjadi 118 karena pada tahun tersebut puncaknya pandemi Covid-19. Pada waktu itu faktor ekonomi masyarakat masih belum memadai untuk menabung karena masih banyak kebutuhan lain yang harus terpenuhi. Namun pada tahun 2020 pasca pandemi Covid-19 yang sudah mulai menurun menariknya ketertarikan masyarakat disitu justru meningkat dari 118 menjadi 180 nasabah Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso Kabupaten Bondowoso.[7]

Sebagian besar nasabah di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso tidak semuanya bertahan lama dikarenakan terdapat sistem pelayanan jemput bola, sistem pelayanan tersebut menjadi salah satu faktor nasabah tidak bertahan lama, dikarenakan pelayanan sistem jemput bola dilakukan setiap bulan tidak setiap hari. Akan tetapi nasabah bisa saja melakukan transaksi menabung setiap hari dengan datang langsung ke kantor. Namun, hal tersebut kurang efektif. Tidak hanya itu PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso hanya di khususkan untuk kredit, jika nasabah sudah selesai melakukan masa kredit nya kebanyakan dari nasabah tidak melanjutkan proses untuk menabung.[8]

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

[7] Agus Sucahyono, *wawancara*, Bondowoso, 14 November 2022.
[8] Andrias Melvianto, *wawancara*, Bondowoso 14 November 2022.

Untuk mengatasi hal tersebut, perlu dilakukan penguatan memasarkan produk yang ada di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso. Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan perlu adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh pengusaha untuk melayani pasar sasaran. Maka dari itu strategi pemasaran adalah gabungan dari bauran pemasaran yang akan digunakan pengusaha untuk melayani pasar. Bank Perkreditan Rakyat dalam melakukan strategi pemasaran, menggunakan proses mengelompokkan pasar sesuai dengan pasar sasarannya (*segmentation*), kemudian menentukan pasar sasaran (*targeting*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) agar mudah dalam menentukan posisi pasar (*positioning*).

Keberhasilan perusahaan perbankan sangat bergantung pada upaya pemasarannya. Pemasaran ialah kegiatan manusia yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini pihak bank harus melakukan perencanaan yang disebut strategi. Industri perbankan mengalami perubahan yang sangat cepat, yang berdampak pada strategi yang harus digunakan bank untuk menawarkan dan memasarkan produknya. Sebagai lembaga jasa keuangan yang berorientasi bisnis, strategi yang ditempuh tentu saja dalam kegiatan pemasaran produk perbankan, termasuk kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran kepada masyarakat. Perkembangan industri perbankan yang semakin dinamis tentunya telah meningkatkan persaingan antar bank sehingga memudahkan persaingan

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

terkait penerbitan produk dan layanan keuangan yang meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.[9]

Aspek penting dari kesuksesan perusahaan adalah strategi pemasaran. Maka dari itu, departemen pemasaran memainkan peran penting dalam mengimplementasikan rencana bisnis di dalam sebuah perusahaan. Kegiatan perusahaan dalam mengoptimalkan setiap peluang di berbagai pasar sasaran harus dituangkan secara jelas dan sistematis dalam strategi pemasaran. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat, hal ini juga dilakukan oleh industri perbankan. Strategi pemasaran dapat menjadi paling efektif apabila didukung oleh perencanaan secara internal dan eksternal yang terorganisir. Keberhasilan strategi pemasaran yang tergantung pada pemeriksaan dan pengamatan yang cermat terhadap faktor yang dapat mempengaruhinya.[10]

Strategi pemasaran merupakan pengembalian keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran yang berkaitan dengan keadaan kondisi lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing. Sebuah bank harus mampu bersaing secara sukses dengan bank-bank lain, dengan mempengaruhi orang-orang kaya untuk memilih menyimpan dananya di bank tersebut. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat menarik

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

[9]Wanna Nurkirana, "Pelaksanaan Bauran Pemasaran Produk Depowangi pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Siliwangi Tasikmalaya" (Tugas Akhir, Universitas Siliwangi, 2020), 2.
[10] Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaskBang PRESSIndo, 2002), 22.

minat masyarakat dan menghimpun dana nya sebanyak mungkin kepada bank.[11]

PT. BPR Mitra Jaya Mandiri merupakan bank yang tergolong baru di daerah Wringin, bersaing dengan beberapa Bank Konvensional seperti Bank BRI, Bank Jatim, maupun bank syariah seperti, BMT NU dan BMT Sidogiri. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan berperan sangat penting, setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mencapai target yang diinginkan.

Peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang masalah berdasarkan fenomena ini. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik **"Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Masyarakat Dalam Bertransaksi Dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. Bank Perkreditan Rakyat Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso"**

B. Fokus Penelitian

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

Perumusan masalah disebut juga fokus permasalahan dalam penelitian kualitatif.[12] Fokus penelitian yang akan dibahas melalui proses penelitian tercantum dalam bagian ini. Berikut ini adalah fokus utama dalam penelitian ini:

1. Bagaimana Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso?

---

[11] Fera Novitasari, "Strategi Pemasaran Funding pada PD. Bank Perkreditan Rakyat Rokan Hilir Cabang Kubu Babussalam" (Skripsi: UIN SUSKA, Riau, 2020), 2.
[12] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Press, 2018), 72.

2. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso Kabupaten Bondowoso?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian.[13] Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk Mendeskripsikan Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk Mendeskripsikan Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat dalam bertransaksi dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

D. Manfaat Penelitian

Kontribusi yang akan diberikan setelah penelitian selesai termasuk dalam manfaat penelitian. Kegunaan dapat bersifat manfaat teoritis, dan manfaat praktis berupa manfaat bagi instansi, penulis, dan masyarakat luas.[14]

[13] Ibid., 73.
[14] Ibid., 73.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang cukup besar bagi semua pihak, dan dapat menambah khazanah serta wawasan ilmiah yang dibahas dalam buku ilmiah mengenai teori strategi pemasaran yang harus dilaksanakan sesuai dengan teori tersebut. Diharapkan juga dapat dijadikan bahan perbandingan, evaluasi, dan pengembangan dalam penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi pengetahuan tentang Perbankan Syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan komponen dari penelitian yang lebih besar untuk memenuhi persyaratan Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah. Penelitian ini berfungsi sebagai media untuk mentransformasi wawasan ilmiah untuk peneliti yang tertarik mempelajari bagaimana cara menulis karya ilmiah yang efektif, memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bidang keilmuan yang berkaitan dengan masalah pendidikan, serta menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut dan penulisan karya ilmiah. Memperbanyak wawasan untuk peneliti tentang strategi pemasaran produk Tabungan Kotak dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

Hasil dari penelitian ini juga akan mendukung dalam memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan melengkapi persyaratan untuk mengikuti ujian akhir Program Studi Sarjana Perbankan Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat bagi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso adalah sebagai dasar evaluasi kritis atau perbandingan tindakan perusahaan dalam mencapai tujuannya dan sebagai sumber informasi tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan produk Tabungan Kotak yang nantinya akan digunakan dimasa mendatang.

c. Manfaat Bagi Masyarakat

Untuk masyarakat, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat terbaca secara oleh masyarakat luas, agar mereka yang masih awam terhadap produk perbankan khususnya yang ada di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri dapat begerak untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk Tabungan Kotak dalam peningkatan strategi pemasaran. Agar produk yang ditingkatkan dapat mencapai respon yang positif.

d. Manfaat untuk UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Adanya penelitian ini, sebagai lembaga UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember di harapkan dapat mengkaji dan memanfaatkan penelitian ini untuk sumber belajar terkait kurikulum mahasiswa UIN

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

Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan produk tabungan Kotak, yang seharusnya diterapkan bersumber pada referensi buku ilmiah. Peneliti juga mengharapakan penelitian ini menjadi bekal bacaan dan referensi tambahan untuk mahasiswa, khususnya mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah yang menyusun Tugas Akhir.

e. Manfaat Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bekal informasi dan bacaan tentang strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan produk Tabungan Kotak di lembaga keuangan baik bank maupun non-bank.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai makna yang dimaksudkan peneliti dari suatu istilah, diperlukan adanya definisi istilah dalam penelitian ini. Isitilah-istilah yang perlu dijelaskan dalam penelitian ini:

1. Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan adalah rencana fundamental nya untuk mencapai tujuannya.[15] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan strategi sebagai “ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang atau

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

[15] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 201.

damai".[16] Pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dalam rangka meraih dan mempertahankan pelanggan dengan nilai yang unggul.[17]

Strategi pemasaran adalah rencana untuk menjangkau pasar atau segmen pasar tertentu yang telah diidentifikasi oleh seorang pengusaha. Pengusaha akan menggunakan strategi pemasaran yang merupakan gabungan dari bauran pemasaran untuk melayani segmentasi pasarnya.[18]

2. Minat

Minat adalah keterikatan emosional yang kuat terhadap sesuatu, bersama dengan kegembiraan dan keinginan.[19] Menurut etimologi nya, minat adalah kecenderungan hati untuk menginginkan sesuatu. Sementara itu secara istilah mengacu pada alat mental yang terdiri dari kombinasi perasaan, keyakinan, keinginan, prasangka atau kehendak lain yang mengendalikan setiap individu untuk membuat pilihan tertentu.[20]

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

3. Tabungan Kotak

Tabungan Kotak merupakan jenis simpanan untuk menghimpun dana masyarakat, khusus pada para pedagang kelontong atau pedagang dipasar tradisional, dengan menggunakan pelayanan jemput bola, yaitu di mana petugas langsung menghampiri penabung.

---

[16] KBBI "Pengertian Strategi", https://kbbi.web.id/strategi (30 September 2021)
[17] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.
[18] Ajmal A, Muhammad S.B, Asdar D., "Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulsebar Cabang Syariah Makasar", *Jurnal Ekonomika,* Vol.4, No.2 (2020) 75.
[19] KBBI "Pengertian Minat", https://kbbi.web.id/minat (23 Maret 2022).
[20] Sonia Amanda, "Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dalam Membayar Zakat Pertanian Padi di Nagari Lansek Kadok Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman" (Skripsi: UIN SUSKA Riau, 2021), 7.

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian skripsi terdiri dari 5 bab yang mengulas tentang permasalahan dari prediksi penelitian yang telah diterapkan. Setiap bab mengulas mengenai permasalahan yang diterangkan menjadi beberapa sub bab.

Sistematika pembahasan ialah suatu hal penting dalam memberikan menggambarkan mengenai isi dan rangka penyusunan skripsi yang dapat memberikan pengertian sekilas untuk penulis dan pembaca karya tulis ini. Agar lebih mudah dalam penyusunan skripsi, maka hendaknya menyusun suatu sistematika sesuai dengan urutan-urutan yang ada didalam skripsi.

Maksud dari sistematika pembahasan bertujuan untuk memberikan gambaran secara mengenai semua hal yang berhubungan dengan pembahasan skripsi, adapun maksud dari sistematika pembahasan antara lain:

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

BAB I Pendahuluan, bab ini berfungsi sebagai gambaran umum pembahasan skripsi dan menjadi landasan penelitian. Latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, dan diskusi terstruktur semua termasuk dalam bab ini.

BAB II Kajian Kepustakaan, bab ini memuat analisis teoritis beserta rangkuman dari penelitian sebelumnya yang bersangkutan dengan penelitian yang akan dilaksanakan pada saat ini.

BAB III Metode Penelitian, bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, validitas data, dan tahapan penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, pada bab ini meliputi bagian pokok hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data, dan pembahasan temuan.

BAB V Penutup, kesimpulan yang ditarik dari temuan penelitian disajikan dalam bab ini, bersama dengan rekomendasi dari peneliti.

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

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Tinjauan pustaka merupakan uraian singkat tentang penelitian atau penelitian sebelumnya mengani subjek penelitian untuk memastikan bahwa penelitian yang diusulkan tidak menduplikasi penelitian yang sudah ada. Penulis menelusuri objek penelitian tinjauan pustaka, yang hampir serupa dengan penelitian yang akan dilakukan.

Berdasarkan tinjauan peneliti, penelitian yang dilakukan hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh:

1. Rusmini Asih, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso, (2021).

   Strategi pemasaran produk tabungan mudharabah (Tabah) digunakan oleh lembaga BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan produk tabungan mudharabah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dan 1C yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer service*. BMT NU mempromosikan produk tabungan mudharabah melalui promosi *door to door*, penyebaran brosur, dan sistem jemput yang memudahkan nasabah untuk mengambilnya. Juga

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

sangat memperhatikan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan untuk membangun loyalitas pelanggan.[21]

Persamaan penelitian ini sama sama meneliti mengenai strategi pemasaran produk, dan sama sama menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Perbedaan penelitian ini terletak pada subyek dan objek penelitiannya dan terletak pada fokus penelitian, penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian ini berfokus pada bagaimana menarik minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk yang dipasarkan.

2. Fiki Hidayatul Amin, Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat masyarakat dalam bertransaksi Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi, (2021).

Hasil penelitian dari penelitian ini yaitu rendah nya minat masyarakat dalam bertransaksi dalam menggunakan tabungan impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi disebabkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan impian, hal itu karena masyarakat masih terbiasa menggunakan bank konvensional dalam bertransaksi, sehingga masyarakat enggan untuk memilih produk tabungan tersebut. Pelaksanaan strategi pemasaran menggunakan 7P sudah baik, akan tetapi strategi pemasaran menggunakan strategi *promotion*, *segmentation*, dan *targetting* masih belum maksimal sehingga membuat

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

[21] Rusmini Asih, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) dalam Meningkatkan Jumlah Naxabah pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso" (Skripsi: IAIN, Jember, 2021), viii.

masyarakat kurang minat untuk menggunakan produk tabungan impian di BRI Syariah Kantor Cabang Ngawi.[22]

Persamaan penelitian ini sama sama meneliti mengenai strategi pemasaran produk yang dipasarkan dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian.

3. Ulul Azmi, Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan Seulanga iB di PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief, (2020).

Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief dalam memasarkan produk tabungan seulanga iB selain memakai 7P (*product, price, place, promotion, people, proses,* dan *phisical evidence*) juga melakukan pemasaran dengan macam cara diantaranya: *direct selling, cross selling, open table, advertising* dan *sales promotion.*[23]

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

Persamaan penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi pemasaran produk, dan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian, penelitian terdahulu fokus pada strategi pemasaran untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, dan tantangan serta peluang pemasaran pada produk yang dipasarkan, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran.

---

[22] Fiki Hidayatul Amin, "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi" (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2021), 95.

[23] Ulul Azmi, "Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan Seulanga IB di PT. Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief" (Skripsi: UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2020), xv.

4. Ririn Andriana Purwanto, Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT BPRS Magetan, (2020).

   Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa strategi pemasaran diterapkan dengan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) hal tersebut dilaksanakan dengan baik kecuali strategi pemasaran *promotion* yang diterapkan kurang maksimal karena hanya menekankan pada sosialisasi dan penyebaran brosur. Sehingga menyebabkan minat masyarakat dalam bertransaksi masih rendah terhadap pembiayaan tersebut.[24]

   Persamaan penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi pemasaran produk untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi, dan sama sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan produk pembiayaan, sedangkan penelitian ini menggunakan produk tabungan.

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

5. Reza Sri Rahayu, Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri, (2020).

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM (KCP) Ulee Kareng Banda Aceh melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung serta menggunakan *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) pada produk tabungan Bank Syariah Mandiri. Penerapan 4P tersebut sangat

[24] Ririn Andriana Purwanto, "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat dalam bertransaksi menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di PT. BPRS Magetan" (Skripsi: IAIN Ponorogo, Ponorogo, 2020), 70.

membantu dalam menentukan sasaran pasar agar dapat menjangkau nasabah ideal dari berbagai golongan masyarakat serta sangat berguna dalam menarik minat dan mempertahankan nasabah.[25]

Persamaan penelitian ini sama sama membahas mengenai strategi pemasaran produk, dan sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan fokus penelitian yang digunakan. Penelitian terdahulu berfokus pada upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian ini berfokus terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi.

6. Ismar Munawir Syah, Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan, (2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat nasabah menggunakan tabungan haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan ialah bauran pemasaran yang meliputi 7P yaitu, *Product, Price, Promotion, Place, People, Proses,* dan *Physical Evidence,* tetapi yang paling sering digunakan adalah variabel *promotion* dengan menggunakan 6 tahapan yaitu promosi ke calon nasabah, sosialisasi produk tabungan, pemasangan iklan, penyebaran brosur, melakukan *eksisting* dan membawa *souvenir* untuk nasabah, serta

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

[25] Reza Sri Rahayu, "Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri" (Skripsi: UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2020), 95.

selalu menawarkan produk tabungan haji dengan cara memindahkan tabungan nasabah dari tabungan biasa ke tabungan haji.[26]

Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada objek yang dibahas yaitu mengenai strategi pemasaran produk, dan sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian in terletak pada fokus penelitian.

7. Dyah Lestari, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah, Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung, (2019).

   Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin untuk Menarik Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Tabungan emas meliputi 4P dan ditambahkan 3P yaitu *product, price, place, promotion, people, process,* dan *phisical evidence* sebagai strategi pemasaran jasa sudah dilaksanakan dengan baik, meskipun tidak berjalan dengan lancar, karena kantor unit pada dasarnya tidak bisa mengarungi strategi dari segi produk, harga, dan lokasi hal tersebut sudah ditetapkan oleh kantor pusat.[27]

   Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek yang dibahas mengenai strategi pemasaran produk.

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

[26] Ismar Munawir Syah, "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan" (Skripsi: IAIN Padangsidimpuan, 2019), iv.

[27] Dyah Lestari, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah, Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung" (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan, Bandar Lampung, 2019), 120.

Perbedaannya terletak pada fokus penelitian, penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran secara umum, dan membahas mengenai strategi pemasaran salam dalam perspektif Islam. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran.

8. Maulida Zulfa Rahmannisa, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus, (2018).

   Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus yaitu dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) serta menggunakan strategi pemasaran menggunakan STP (*segmentation, targeting, positioning*) hal tersebut sudah dilaksanakan dengan baik meskipun dalam pelaksanaannya terdapat kendala.[28]

   Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama sama membahas mengenai pemasaran produk, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitiannya yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat.

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

[28] Maulida Zulfa Rahmansia, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus" (Skripsi: UIN Walisongo, Semarang, 2018), viii.

9. Febrina Adellia, Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Nasabah "Studi Kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Jambi" (2018).

   Hasil penelitian ini adalah strategi *marketing mix* di BNI Syariah Cabang Jambi sudah dilaksanakan dengan baik dan sesuai dengan teori yang ada, hal ini dapat dilihat dari strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Penerapan strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan nasabah mengacu kepada bauran pemasaran dengan meningkatkan kualitas produk, mengatur harga, memaksimalkan strategi distribusi dan lokasi.[29]

   Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terlatak pada pembahasan yang terkait dengan strategi pemasaran produk dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada teknik analisis data, penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif.

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

10. Nani Fitriani, Strategi Bank dalam Menarik Minat Nasabah pada Investasi Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung, (2018).

    Hasil penelitian ini ialah BPRS Aman Syariah menggunakan strategi pemasaran dengan promosi melalui penyebaran brosur, sosialisasi dan strategi pelayanan. BPRS Aman Syariah juga menggunakan bauran 7P (*product, price, place, promotion, process, people,* dan *phisical evidence*) yang merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan, sehingga dengan

[29] Febrina Adelia, "Strategi Bauran Pemasaran dalamUpaya Meningkatkan Nasabah "Studi Kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Jambi" (Skripsi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi. 2018), 82.

strategi tersebut maka dapat menarik minat dan dapat meningkatkan nasabah investasi Mudharabah pada BPRS Aman Syariah.[30]

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran terkait suatu produk yang dipasarkan, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya teletak pada fokus penelitiannya dan teknik pengumpulan data yang digunakan.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Rusmini Asih, 2021. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) dalam meningkatkan Jumlah Nasabah pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Bondowoso. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.	a. Melakukan penelitian yang sama mengenai strategi pemasaran produk. b. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif.	a. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian subyek dan lokasi penelitiannya. b. Penelitian terdahulu fokus pada bagaimana produk tersebut dipasarkan untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus pada bagaimana menarik minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk yang dipasarkan.
2	Fiki Hidayatul Amin, 2021. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat masyarakat	a. Melakukan penelitian yang sama mengenai strategi pemasaran produk.	a. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan terletak pada fokus penelitian,

[30] Nani Fitrian, "Strategi Bank dalam Menarik Minat Nasabah pada Investasi Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung" (Skripsi:IAIN Metro, Lampung, 2018), 528.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
	dalam bertransaksi Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.	b. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif.	penelitian terdahulu fokus pada strategi pemasaran 7P dan penerapan strategi pemasaran *promotion*, *segmentation*, dan *targeting*. Sedangkan penelitian ini berfokus pada minat masyarakat dalam bertransaksi serta strategi bauran pemasaran 7P dan 1C.
3	Ulul Azmi, 2020. Analisis Strategi Pemasaran produk tabungan IB di PT. Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Eknomi dan Bisnis Islam, Unversitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh.	a. Melakukan penelitian yang sama mengenai strategi pemasaran produk. b. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	a. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah terletak pada fokus penelitian, subyek dan lokasi penelitian. b. Perbedaan penelitian terdahulu hanya fokus pada strategi pemasaran dan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, tantangan, serta peluang pemasaran pada produk yang dipasarkan, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran dan minat masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.
4	Ririn Andriana Purwanto, 2020. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat masyarakat dalam bertransaksi Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah di	a. Melakukan penelitian yang sama mengenai strategi pemasaran produk dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi. b. Sama sama	a. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini ialah terletak pada fokus penelitian, subyek dan lokasi penelitian. b. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak

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

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
	PT. BPRS Mageta. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.	menggunakan metode penelitain kaualitatif.	pada lokasi penelitian, subyek, serta fokus penelitian.
5	Reza Sri Rahayu, 2020. Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri. Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Ar-raniry, Banda Aceh.	a. Melakukan penelitian yang sama mengenai strategi pemasaran produk. b. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	a. Perbedaan penelitian terdahulu fokus terhadap upaya dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan penelitian ini fokus terhadap minat masyarakat dalam bertransaksi. b. Perbedaanya terletak pada objek yang digunakan oleh penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.
6	Ismar Munawir Syah, 2019. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan. Skripsi, Program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.	a. Melakukan penelitian yang sama mengenai strategi pemasaran produk. b. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif.	a. Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu fokus pada strategi pemasaran, tujuan pemasaran bank, konsep pemasaran, segmentasi pasar, *targeting*, *positioning*, dan Strategi Pasar, serta Strategi Pengembangan Pasar, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran dan minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk yang dipasarkan.
7	Dyah Lestari, 2019.	a. Melakukan	a. perbedaan penelitian

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

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Skripsi, Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah, (Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung). Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.	penelitian yang sama mengenai strategi pemasaran produk. b. Menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian lapangan *field reaserch*	terdahulu dan penelitian yaitu, penelitian terdahulu tidak hanya fokus pada strategi pemasaran secara umum, melainkan juga membahas mengenai strategi pemasaran dalam perspektif islam. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada strategi pemasaran dan minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk tabungan.
8	Maulida Zulfa rahmannisa, 2018. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk tabungan iB Tasya Haji Baitulllah di BPRS Syariah Cabang Kudus. Tugas Akhir, Program D3 Perbankan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.	a. Melakukan penelitian yang sama mengenai strategi pemasaran produk. b. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif.	a. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, dan kendala-kendala terkait dengan strategi pemasaran, serta menggunakan bauran pemasaran 4P. sedangkan penelitian ini fokus pada strategi pemasaran yang ditekankan pada strategi bauran pemasaran 7P dan 1C serta minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk tabungan.
9	Febrina Adellia, 2018. Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya	a. Melakukan penelitian yang sama mengenai strategi pemasaran	a. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada teknik

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

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Meningkatkan Nasabah (Studi Kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Jambi). Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudiin Jambi.	produk. b. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif.	analisis data. Penelitian terdahulu menggunakan model Miles dan Huberman. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan teknik analisis deskriptif. b. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek, subjek, dan lokasi penelitian.
10	Nani Fitriani, 2018. Strategi Bank dalam Menarik Minat Nasabah pada Investasi Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.	a. Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran terkait suatu produk yang dipasarkan. b. Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian kualitatif..	a. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, penelitian terdahulu hanya berfokus pada strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang ditekankan pada strategi bauran pemasaran 7P dan 1C serta minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk tabungan yang dipasarkan. b. Penelitian terdahulu menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Sumber: data diolah dari penelitian terdahulu

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

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan ini dalam segi minat masyarakat. Dalam penelitian terdahulu masih belum ada yang membahas mengenai minat masyarakat secara faktor-faktor yang menimbulkan minat masyarakat dalam bertransaksi. Sehingga untuk penelitian yang dilakukan ini menjadi menarik untuk dibahas.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih target pasar. Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, selaras dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang bagaimana melakukan suatu kegiatan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran. Logikanya pemasaran merupakan unit usaha yang diharapkan dapat mencapai tujuan pemasaran. Perusahaan akan memutuskan pelanggan seperti apa yang dipilih untuk dilayani, kemudian melayani segmen pasar yang menguntungkan dengan memecahnya menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Pemasaran merupakan perencanaan untuk meningkatkan pengaruh terhadap pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.

Keputusan dan tindakan strategi pemasaran diarahkan untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang atas pesaing dalam bentuk pelanggan untuk menghasilkan nilai bagi pemegang kepentingan

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

(*stakeholder*). Desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar merupakan contoh aspek strategi pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk memaksimalkan peluang mencapai bisnis yang ditargetkan.[31]

Jadi strategi pemasaran adalah rencana komprehensif untuk memilih pasar sasaran dengan tujuan memperluas pengaruh perusahaan di pasar melalui kontrol perusahaaan seperti periklanan, pengendalian biaya, strategi desain produk, dan pengetahuan pasar.

b. Konsep Dasar Bauran Pemasaran

Tujuan utama dari strategi segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar adalah untuk meletakkan suatu merek di benak masyarakat sehingga merek tersebut memiliki keunggulan yang bersaing dan berkelanjutan.[32]

1) Segmentasi Pasar (*segmentation*)

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

Segmentasi adalah mengelompokkan pelanggan sesuai dengan kebutuhannya, tujuannya ada untuk menemukan sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh satu produk, sehingga perusahaan dapat menggunakan upaya pemasaran secara lebih efisisen dan cermat. Pada kaidahnya segmentasi pasar merupakan pengelompokan pasar secara menyeluruh terhadap sebuah produk atau layanan yang bersifat beraneka ragam ke dalam beberapa bagian, di mana

[31] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (Yogyakarta: ANDI, 2019), 17.
[32] Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2* (Yogyakarta: CV. Andi, 2012), 148.

masing-masing bagiannya memiliki kesesuaian dalam hal keperluan dan kemauan, perbuatan, serta respon terhadap rencana pemasaran.[33]

Kotler mendefinisikan segmentasi pasar adalah upaya untuk membagi pasar menjadi kelompok konsumen berdasarkan kategori produk tertentu yang memerlukan bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi dibagi berdasarkan karakteristik konsumen, meliputi:[34]

a) Segmentasi Pasar Geografi

Segmentasi pasar menurut geografi yaitu memisah pasar ke dalam satuan geografi yang berbeda, seperti negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, dan desa.

b) Segmentasi Pasar Demografi

Segmentasi pasar berdasarkan demografi adalah pembagian pasar ke dalam kelompok menurut unsur demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan kewarganegaraan.

c) Segmentasi Pasar Psikografi

Pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda dalam segmentasi psikografi menurut ciri-ciri kepribadian, pilihan gaya hidup, dan kelas sosial. bahkan dalam kelompok demografis yang sama, profil psikografi mungkin berbeda secara drastis.

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

[33] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 153-154.
[34] Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen*, 58-60.

d) Segmentasi Pasar *Behavioristik*/Perilaku

Segmentasi pasar perilaku membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok menurut pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap sebuah produk.

2) Pasar Sasaran (*Targeting*)

Pasar sasaran adalah tahap selanjutnya setelah memilih segmentasi pasar. Pasar sasaran (*targeting*) adalah prosedur untuk menentukan segmen pasar mana yang paling menarik untuk dilayani dan memilih satu atau lebih. Pasar sasaran juga merupakan sekelompok konsumen yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama seperti yang ingin dilayani oleh perusahaan. Dalam melakukan penilaian terhadap segmen pasar, perusahaan harus memperhitungkan tiga aspek, diantaranya:

a) perusahaan harus memilih apakah segmen pasar mungkin sesuai dalam hal ukuran dan pertumbuhan yang tepat.

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

b) Daya tarik sistem segmen, di mana segmen memenuhi kriteria pertumbuhan yang diinginkan, akan tetapi tidak menarik dari sudut pandang profitabilitas.

c) Suatu perusahaan harus memiliki tujuan dan sumber daya perusahaan.

Secara umum, ada lima strategi untuk pasar sasaran (*market targeting strategy*), yaitu:

a) Konsentrasi Segmen Tunggal (*single segment targeting*)

Sebuah perusahaan dapat menentukan satu segmen, dalam artinya segmen mana yang menunjukkan yang dapat menghasilkan potensi keuntungan terbesar.

b) Spesialis Selektif (*selective specialization targeting*)

Spesialis selektif merupakan metode untuk menentukan beberapa segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan perusahaan dan sumber daya manusia.

c) Spesialis Pasar (*market specialization targeting*)

Perusahaan melakukan pembagian dengan mengutamakan dirinya untuk memenuhi berbagai keinginan dari golongan pelanggan tertentu saja.

d) Spesialis Produk (*product specialization targeting*)

Spesialis produk adalah perusahaan yang hanya untuk mengutamakan pada penjualan produk ke berbagai segmen pasar.

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

e) Cakupan Pasar Penuh (*full market coverge/mass market targeting*)

Dalam hal ini, perusahaan berupaya melayani semua golongan nasabah dengan berbagai produk yang barangkali dibutuhkan.[35]

3) Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar (*positioning*) adalah cara menciptakan gambaran atau pemahaman yang jelas, spesial, dan unggul di

[35] Fandy Tjiptono, *Stratgei Pemasaran*, 161-164.

benak pelanggan dibandingkan dengan brand pesaing. Posisi pasar berkaitan dengan upaya mengidentifikasi, peningkatan, dan komunikasi mengenai kelebihan yang bersifat khusus dengan sedemikan rupa sehingga perusahaan menganggap produk dan jasa perusahaan lebih unggul dan unik dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing. Target utama dari posisi pasar ialah pada pemahaman akan pelanggan dan bukan hanya produk nyata yang dihasilkan.[36]

Dalam memilih posisi pasar, yaitu dengan memilih posisi yang masuk akal untuk produk di suatu pasar. Setelah memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, aktivitas ini melibatkan penentuan posisi mana yang ingin di ambil dalam segmen tersebut. untuk mendorong pelanggan agar mau membeli produk dan jasa yang ditawarkan, maka produk dan jasa tersebut hendaknya ditempatkan pada posisi yang diinginkan oleh pelanggan.

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

c. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah strategi gabungan yang dilakukan oleh berbagai perseroan untuk mencapai target pemasarannya. Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara terstruktur. Karena komponen bauran pemasaran tidak dapat berfungsi sendiri tanpa bantun dari kompen lainnya, maka kegiatan ini dilakukan

[36] Ibid.165

secara bersamaan antar komponen tersebut.[37] Adapun Konsep dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah:

1) Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut William J. Stanton produk adalah sekelompok atribut fisik yang nyata terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan.[38]

Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan beragam penawaran produk. Strategi produk pada umumnya merupakan strategi yang didominasi oleh sebuah perusahaan, karena strategi produk membutuhkan pengorganisasian dan kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk departemen keuangan, dan R&D. Strategi produk secara keseluruhan dapat dibagi menjadi sembilan kelompok, yaitu strategi *positioning* produk, *repositioning* produk, *overlap* produk, ruang lingkup produk, bentuk produk, komponen produk, produk baru, diverifikasi, dan *value marketing strategy.*[39]

2) Strategi Harga (*Price*)

Michael J. Etzel mendefinisikan harga sebagai nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau media moneter lainnya sebagai

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

[37] Sandy Yoga Arrafi, "Strategi Pemasaran Produk Funding di Bank Muamalat Cabamg Pembantu Magelan" (Tugas Akhir: IAIN Salatiga, Salatiga, 2016), 18.
[38]Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 68.
[39] Tjiptono, *Strategi*, 243.

alat ukur. Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga berkaitan dengan konsep nilai dan kegunaan. Nilai merupakan jumlah yang diberikan oleh suatu produk untuk ditukar dengan produk lain. Sedemikian kegunaan adalah kualitas yang memberikan pelanggan tingkat kepuasan tertentu. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang tertentu, dilihat tidak murah dan tidak mahal yang bisa dikatakan setara dengan bank-bank pada umumnya.[40]

Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan uang dan pendapatan bagi perusahaan. Dari perspektif pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang, jasa, dan lain-lain) yang ditetapkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan.[41] Saat menetapkan harga ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, termasuk faktor eksternal, seperti karakteristik pasar, permintaan, konflik serta unsur-unsur eksternal lainnya. Dan faktor internal seperti biaya, pertimbangan organisasi, tujuan pemasaran perusahaan, dan strategi bauran pemasaran.[42]

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

3) Strategi Tempat (*Place*)

Kata "tempat" juga bisa berarti "tempat pelayanan". Penting bagi perusahaan memilih tempat pelayanan jasa yang digunakan memberikan layanan kepada pelanggan yang dituju. saat memilih tempat pelayanan penting untuk mempertimbangkan bagaimana

[40] Sunyoto, *Dasar-dasar*, 130.
[41] Tjiptono, *Strategi*, 290.
[42] Ibid., 333.

nantinya pelayanan kepada pelanggan dan di mana pelayanan tersebut akan berlangsung. Bank dalam memilih tempat perlu memperhatikan di mana terjadinya transaksi jual beli produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tempat kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, kantor cabang, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi (ATM). Ketika memilih dan memutuskan lokasi bank, pertimbangannya meliputi: dekat dengan industri perbankan atau kawasan pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan perumahan atau masyarakat, dan memperhitungkan banyaknya pesaing di suatu lokasi merupakan faktor-faktor yang perlu diperhitungkan.[43]

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

A. Hamdani mendefinisikan promosi merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang sangat penting digunakan perusahaan dalam pemasaran produknya. Menurut William J. Stanton promosi adalah bauran pemasaran perusahaan yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan, mendekati, dan menegaskan kembali tentang produk perusahaan. Sedangkan promosi menurut Indriyo Gitosudarmo adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar mengenal produk dari suatu

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

[43] Kasmir, *Pemasaran Bank*, 163-166.

perusahaan dan akhirnya membelinya.[44] Zinmmerer berpendapat bahwa promosi merupakan semacam bentuk kominukasi bujukan dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau layanan dan mendorong mereka untuk membelinya yang mencakup *publicity*, *personal selling*, dan *advertising*.[45] Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan komponen dari bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk ditujukan untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi.

Secara umum ada 3 bentuk promosi yang banyak dapat ditemukan apabila melakukan promosi pemasaran, yaitu *pertama* promosi secara fisik, promosi tersebut dapat dilihat pada event atau kegiatan tertentu, seperti bazar, konser, pameran, dan lain-lain, biasanya vendor akan mendirikan stan dan menjual produk mereka disana. *Kedua* promosi menggunakan alat tradisional, promosi tersebut biasanya melalui media cetak (koran, majalah, dan tabloid, baliho, papan reklame, radio, televisi, dan media lainnya. *Ketiga* promosi dengan alat elektronik, dengan berkembangnya teknologi dan media informasi saat ini telah merubah cara promosi di era digital. Media sosial, mesin pencari, *website*, dan lain sebagainya

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

[44] Sunyoto, *Dasar-Dasar*, 154-155.
[45] Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: CV. Bildung Nusantara, 2019), 126.

merupakan contoh kegiatan promosi yang dapat dilakukan di era digital ini.[46]

Ada 5 metode promosi menurut Bruce J. Walker, meliputi:

a) Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Penjuak pribadi merupakan suatu penyampaian suatu produk kepada pelanggan akhir yang dilakukan oleh karyawan perwakilan dari perusahaan.

b) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyampaian yang dibayar oleh sponsor tertentu dan bukan oleh individu.

c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Strategi untuk mendukung atau meningkatkan koordinasi penjualan pribadi dan periklanan adalah promosi penjualan.

d) Publisitas (*publicity*)

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

Publisitas adalah jenis iklan yang dilakukan bersama dengan beberapa komunitas untuk meningkatkan permintaan.

e) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah upaya terencana organisasi untuk memengaruhi sikap atau kelompok.[47]

5) Orang (*People*)

Dalam hal perusahaan jasa, orang juga dikenal sebagai "penyedia layanan" hal tersebut merupakan aset terpenting

[46] Ibid., 128-129.
[47] Ibid., 156-157.

dalam sebuah perusahaan, di mana para karyawan atau pegawai harus inovatif dan berpengetahuan luas di bidangnya masing-masing. Karyawan dan pelanggan keduanya adalah elemen orang, jika karyawan memiliki keterampilan yang baik, perusahaan akan memproyeksikan citra yang positif. Sikap dari seorang pegawai sama pentingnya dan harus pantau. Sikap di sini tidak hanya mengacu pada sopan dan tidaknya akan tetapi dapat dilihat dari penampilan, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan ucapan atau tutur kata.[48] Orang adalah komponen penting dalam bauran pemasaran. Maka dari itu, untuk menjamin keberhasilan pemberian layanan kepada pelanggan, perusahaan harus manambah mutu setiap karyawan dengan melalui cara seperti rekrutmen, *training*, dan tinjauan kinerja karyawan.[49]

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

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

Bukti fisik adalah alat yang sangat diperlukan dalam hal menunjukkan kualitas barang dan jasa yang sebenarnya. pengadaan bukti fisik kualitas layanan dalam bentuk karakteristik fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan (seperti hiasan dekorasi, pamflet, pakaian karyawan, kualitas hubungan, ruang tunggu yang nyaman, dan bentuk bangunan yang terlihat besar dan bagus, fasilitas AC, kelengkapan yang canggih, dan lain sebagainya) memainkan peran

[48] Erna Resmiantini dan Insiati Aisyah H.P, "Analisis Impelementasi Bauran Pemasaran 7P pada Bank Muamalat Kantor Cabamg Batu-Malang" *Jurnal Dialetika*, Vol. 5, No. 1 (2020), 63-64.
[49] Fauzan, *Manajemen*, 50.

penting dalam memastikan bahwa pelanggan menerima pelayanan dengan berkualitas tinggi.[50]

7) Proses (*Process*)

Proses adalah cara untuk menunjukkan produk kepada pelanggan. Perusahaan jasa harus merancang proses penyampaian jasa yang unggul, tidak birokrasi, dan mengarah pada pelanggan. Dalam pelayanan yang tinggi (*hig-contact service),* pelanggan berperan serta dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu mencerna perannya dengan baik. Saat ini teknologi berperan dengan baik dalam penyampaian layanan secara online.[51]

8) Pelayanan Prima (*customer service*)

Pelayanan atau perhatian yang diterima pelanggan selama dan setelah melakukan pembelian dianggap sebagai pelayanan yang sangat baik atau pelayanan prima. *Customer service* mempunyai tugas yang meliputi penerimaan pesanan barang, memberikan informasi atau menjawab pertanyaan konsumen, dan menangani kritikan dan saran berhubungan dengan produk yang yang diberikan perusahaan. Bentuk transaksi tersebut biasanya bisa melalui telepon, surat, ataupun tatap muka langsung.[52]

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

2. Minat Masyarakat

Minat merupakan keinginan yang kuat, gairah, keinginan, ketertarikan atas rasa yang lebih suka terhadap suatu hal apapun

[50] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 272.
[51] Ibid., 272.
[52] Fauzan, *Manajemen*, 53.

kecenderungan hati yang sangat tinggi pada sesuatu yang muncul akibat adanya sebuah kebutuhan atau keinginan tertentu.[53]

Minat adalah semangat yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan apabila orang tersebut bebas menentukan apa yang akan memenuhi suatu keinginan. Fungsinya dalam melaksanakan tujuan tersebut hal itu berhubungan kuat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran memiliki kecenderungan bergerak dalam bidang yang logis, sedangkan perasaan memiliki kecenderungan yang halus dan tajam lebih menginginkan kebutuhan. Begitu pula dengan akal yang berfungsi sebagai pengingat bahwa pikiran dan perasaan memiliki koordinasi yang seimbang, sehingga minat dapat diatur dengan baik.

Secara garis besar ada sejumlah faktor yang berpengaruh akan timbulnya minat yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal

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

Ada beberapa bagian dalam faktor internal yang dapat mempengaruhi minat, diantaranya:

1) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologi seseorang. Kepribadian dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam pemilihan merek dan produk tertentu.[54]

---

[53] Ita Oktapia Yuliana, "Analisis Implementasi Pembiayaan Produk KPR dalam Meningkatkan Minat masyarakat dalam bertransaksi di Bank BTN Syariah KCPS Ruko Kalimas Bekasi Timur" (Skripsi: Universitas Siliwangi, 2021), 22.

[54] Phillip Kotler dan Geri Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2006) 159.

2) Motivasi

Motivasi merupakan keinginan seseorang untuk bertindak dalam menanggapi kebutuhannya.

3) Sikap dan Keyakinan

Sikap dan keyakinan terhadap suatu produk akan mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.

4) Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan seseorang, atau keinginan seseorang yang harus terpenuhi guna tercapainya kepuasan rohani dan jasmani untuk keberlangsungan hidupnya.

5) Agama

Agama memiliki dampak yang sangat penting untuk konsumsi masyarakat. Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap produk atau layanan yang akan diperjual belikan secara agama.

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

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang dapat mengenai minat masyarakat dalam bertransaksi diantaranya:

1) Pelayanan

Memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan standar kode etik pegawai bank, sehingga dapat menumbuhkan sikap saling menghargai antara pelanggan dan pegawai bank.

2) Margin Keuntungan

Margin keuntungan secara teknis dapat diartikan sebagai presentase margin yang ditetapkan setiap tahun dan kalkulasi margin menurut harian maupun bulanan.

3) Promosi

Promosi mengacu pada metode di mana perusahaan aktif mempromosikan produknya kepada masyarakat umum dengan tujuan untuk mendidik, mengajak, dan membujuk masyarakat untuk menggunakannya.

4) Lokasi

Lokasi ialah tempat yang dapat digunakan untuk produksi atau tempat pelayanan kepada pelanggan, di mana pelanggan pastinya mengharapkan tempat pelayanan yang mudah untuk didatangi.[55]

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

c. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat

[55] Panji Anogara, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 222.

cocok dalam mengatur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.[56]

Aspek yang terdapat dalam minat yaitu, perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan keyakinan (*conviction*).

1) Perhatian (*attention*)

Perhatian seseorang yaitu dengan cara memperhatikan satu atau lebih objek yang dianggapnya menarik sebuah perhatian.

2) Ketertarikan (*interest*)

Dalam upaya untuk menghubungkan, seseorang mendekati objek yang menarik perhatiannya, maka dari itu objek tersebut dianggap mampu membuat seseorang tertarik.

3) Keinginan (*desire*)

Keinginan adalah apa yang mendorong seseorang untuk melihat dan menonton suatu objek ketika mereka lebih dari sekedar tertarik atau terpikat pada objek dan mulai ingin belajar lebih banyak tentangnya.[57]

4) Keyakinan (*conviction*)

Jika seseorang sudah lebih yakin bahwa barang itu terkait dengan apa yang dia inginkan, bahwa hal tersebut

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

[56] Dede Solihin, "Pengaruh kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai *Variabel Interventing*", *Jurnal Mandiri.*, Vol.4, No. 1, (2020), 42.
[57] Kasmir, *Kewirausahaan Cetakan ke-10* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 14.

berharga, dan akan memuaskannya, maka seseorang tersebut sudah yang terhadap barang itu.[58]

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

[58] Ibid., 15.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, hal ini dilakukan untuk mengamati pada konteks obyek yang alamiah, (sebagai bandingannya adalah pengkajian) di mana peneliti sebagai perangkat penting, teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan secara gabungan (*triangulasi*), dengan analisis data yang bersifat kualitatif, dan temuan penelitian kualitaif lebih ditekankan pada makna penyamarataan.[59]

Peneliti memilih pendekatan kualitatif dikarenakan penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan produk Tabungan Kotak yang dilakukan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), artinya peneliti terjun langsung ke daerah atau lapangan di mana tempat penelitian itu dilakukan (PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso) sehingga fokus penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis data di lapangan yang bersangkutan dengan persoalan yang diangkat.

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

[59] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 9.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengambil tempat di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso yang beralamatkan di Jl. Raya Wringin, Ruko Wringin Utama Kav.10 Wringin Bondowoso. Alasan memilih lokasi tersebut PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso merupakan Bank yang termasuk baru dan satu-satunya BPR yang berada di daerah Kecamatan Wringin. Bersaing dengan bank konvensional seperti Bank BRI, Bank Jatim, maupun Koperasi Syariah seperti BMT NU, BMT Sidogiri, serta lembaga keuangan bank lainnya. Tujuannya untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak, karena Bank tersebut merupakan pendistribusian terbanyak daripada kantor kas lain yang berada di daerah Kabupaten Bondowoso. Serta untuk mengetahui minat masyarakat dalam bertransaksi terhadap produk Tabungan Kotak. Fenomena tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut.

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

C. Subyek Penelitian

Dalam memilih subyek penelitian sebagai sumber informasi dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik *purposive* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang yang dijadikan informan dianggap orang yang paling mengetahui mengenai subyek dari masalah yang diteliti. Informan utama (*key information*) dalam penelitian

ini adalah orang yang dianggap paling berpengetahuan tentang semua kegiatan yang berhubungan dengan lembaga tersebut, diantaranya :

1. Bapak Agus Selaku kepala kantor kas PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
2. Bapak Andrias selaku *Marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
3. Bapak Kurniawan selaku *Marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
4. Ibu Kiki Rawantika Sari selaku *Legal* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
5. Bapak Surahmat sebagai nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
6. Ibu Siseh sebagai nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
7. Ibu Umyana sebagai nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
8. Ibu Devi masyarakat yang berada di sekitar lokasi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
9. Bapak Febriasyah masyarakat yang berada di sekitar lokasi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

D. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dalam penelitian ialah untuk mendapatkan data, maka dari itu diperlukan teknik pengumpulan data yang merupakan kegiatan

strategis untuk mendapatkan data. Peneliti tidak dapat memperoleh data sesuai dengan standar yang telah ditetapkan jika tidak mengetahui bagaimana teknik pengumpulan data. Saat berada di lapangan, kebanyakan penelitian kualitatif berfokus terutama pada fenomena, fenomena tersebut harus didekati oleh peneliti dengan terjun langsung pada keadaan yang nyata, oleh karena itu, tidak cukup hanya mendengar cerita dari jarak jauh atau meminta bantuan saja. Selama proses pengumpulan data, peneliti menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang mana setiap teknik tersebut memegang peran penting dalam mengumpulkan data seakurat mungkin.

Berikut ini adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data:

1. Observasi

   Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi adalah aktivitas dari seorang peneliti untuk memperoleh data yang harus mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, objek, waktu dan peristiwa.

   Pendekatan observasi *non-partisipatif* digunakan dalam penelitian ini, di mana peneliti tidak ikut dalam aktivitas orang yang akan diamati, dan secara terpisah berfungsi sebagai penganalisis tentang kegiatan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

Adapun hal yang diamati oleh peneliti yaitu:

a. Strategi pemasaran yang dilakukan di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
b. Minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data di mana pertanyaan dan jawaban langsung dipertukarkan dengan pihak berwenang untuk memperoleh informasi umum tentang penelitian dan masalah khusus yang sedang dipelajari atau diteliti. Teknik wawancara ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai kegiatan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan informasi dari wawancara tentang:

a. Strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan produk tabungan di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
b. Minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pencarian data atau informasi melalui penggunaan tiga sumber, yaitu tulisan, tempat, kertas, dan orang. Peneliti mengamati beberapa objek antara lain berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan agenda.[60] Adapun data yang akan diperoleh dengan teknik dokumentasi adalah:

a. Profil dan sejarah berdirinya PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
b. Visi dan Misi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
c. Struktur organisasi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
d. Data nasabah tabungan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
e. Foto wawancara dengan karyawan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.
f. Foto wawancara dengan nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

[60] Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Rosdakarya, 2007), 216.

E. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan perangkat yang digunakan untuk mengkaji data dengan cara mendefinisikan atau menggambarkan data dengan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau penyamarataan.[61]

Adapun aktivitas dalam pengkajian data yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Analisis data tersebut dilakukan setelah adanya proses pengumpulan data.

1. Reduksi Data

   Reduksi data ialah teknik analisis data setelah peneliti terjun langsung ke lapangan. Semakin banyak waktu yang dihabiskan seorang peneliti di lapangan, semakin kompleks dan sulit jumlah datanya. Maka dari itu, perlu segera dilakukan analisis reduksi data.

   Setelah mendapatkan data secara lengkap, peneliti kemudian memilih data dari catatan tertulis yang didapatkan di lapangan.

2. Penyajian Data

   Setelah melakukan reduksi data, maka peneliti kemudian melakukan penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa *falowchart*, deskripsi singkat, hubungan antar kategori, dan format lain yang sejenis. Metode yang paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah melalui teks naratif. Data yang

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

[61] Sugiyono, *Metode*, 147.

diperoleh kemudian diringkas dan disajikan dalam format naratif untuk memudahkan pemahaman pembaca mengenai hasil penelitian ini.[62]

3. Kesimpulan

Setelah data dianalisis dan disajikan, maka langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan dari data disajikan. Dalam penelitian kualitatif kesimpulan adalah temuan baru yang belum pernah terlihat sebelumnya. Temuan dapat bersifat deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap atau redup sehingga dapat menjadi jelas setelah dilakukan penelitian, dapat pula bersifat hubungan sebab akibat atau interaktif, hipotesis.[63]

F. Keabsahan Data

Agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan secara keilmuan, maka mutlak perlu dilakukan verifikasi keabsahan data. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi. Triangulasi adalah metode pengumpulan data yang berupa menggabungkan sumber data dengan berbagai teknik pengumpulan data yang sudah ada. Adapun metode triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi dengan sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menentukan apakah data tersebut dapat dipercaya atau tidak, dengan memeriksa data yang telah diperoleh dari sejumlah sumber yang berbeda, dalam bermacam cara, dan berbagai waktu. Teknik tersebut dapat tercapai dengan cara antara lain:

1. Membandingkan hasil wawancara dengan data observasi.

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

[62] Ibid., 249.
[63] Ibid., 253.

2. Membandingkan yang dikatakan orang di depan umum dengan pendapat pribadi.
3. Membandingkan yang dikatakan individu tentang keadaan penelitian dengan apa yang dikatakan secara umum.
4. Membandingkan situasi dan sudut pandang seseorang dengan berbagai pendapat pandangan orang lain.
5. Membandingkan isi dokumen terkait dengan hasil wawancara.[64]

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan proses pelaksanaan penelitian, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai penulisan laporan.[65] Adapun tahapannya sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

   Pada bagian ini, langkah pertama yang di lakukan dalam menemukan masalah dan menemukan referensi terkait dengan judul penelitian, yaitu "Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso". Tahap Pra Lapangan meliputi:

   a. Menyusun rencana penelitian.
   b. Menentukan objek penelitian.
   c. Meninjau kembali pengamatan sebelumnya yang dilakukan terkait dengan objek penelitian yang dipilih.

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

[64] Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 331.
[65] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (IAIN Jember Press, 2018), 76.

d. Mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pengajuan judul dilengkapi dengan latar belakang, fokus penelitian, dan tujuan penelitian.

e. Meninjau kajian pustaka. Peneliti mencari kajian-kajian teoritis dan referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian.

f. melakukan konsultasi proposal dengan Dosen Pembimbing.

g. Mengatur perizinan penelitian.

h. Menyusun penelitian lapangan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pada bagian ini, setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan mengumpulkan data secara langsung melalui wawancara dan observasi untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan judul yang telah ditetapkan oleh peneliti.

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

3. Tahap Penyusunan Laporan

Tahap ini merupakan tahap penyelesaian dari sebuah penelitian. Pada tahap ini setelah peneliti mendapatkan datanya, dan setelah data dianalisis, tahap selanjutnya penelitian membuat laporan penelitian dan disimpulkan dalam bentuk karya ilmiah yang berlaku di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat PT. BPR Mitra Jaya Mandiri

PT. BPR Mitra Jaya Mandiri yang dahulu bernama PT. BPR Bali Pancajaya Mandiri yang berkedudukan di Jln. Diponegoro Nomor 98 Kalisat, Kabupaten Jember yang didirikan berlandaskan pada akta Notaris No.10 tanggal 07 Desember 1992 oleh Notaris Biantoro Pikatan, Sarjana Hukum, Notaris Tulungagung dan telah memperoleh persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-11384.HT.01.01.th.1993 tertanggal 27 Oktober 1993. Anggaran dasar Bank pada saat itu mengalami perubahan, berlandaskan akta Notaris Nomor 11, 07 April 2014 oleh Notaris Agung Iriantoro, Sarjana Hukum, Megister Hukum, Notaris di Jakarta, dan telah mendapatkan persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Nomor AHU-02128.40.21.2014 tanggal 12 Mei 2014 dan telah mendapatkan persetujuan dari OJK dengan No. S-144/KO.351/2014 tanggal 16 Juni 2014.

PT. BPR. Mitra Jaya Mandiri siap melayani masyarakat dengan berbagai produk dan layanan perbankan, dengan fungsi pokok menghimpun dan menyalurkan dana untuk memfokuskan usaha pada layanan kredit mikro. Fungsi dari BPR Mitra Jaya Mandiri tidak hanya sekedar menyalurkan kredit kepada para pengusaha mikro kecil dan

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

menengah, tetapi juga menerima simpanan dari masyarakat berupa produk tabungan. Dalam penyaluran kredit kepada masyarakat menggunakan prinsip 3T yaitu tepat waktu, tepat jumlah dan tepat sasaran karena proses kreditnya yang relatif cepat, dan memiliki persyaratan yang sederhana dan sangat mengerti akan kebutuhan masyarakat.

PT. BPR Mitra Jaya Mandiri dikenal dengan motto "Mitra Usaha Anda", kami siap melayani masyarakat dengan berbagai produk dan layanan perbankan, dengan fungsi pokok menghimpun dan menyalurkan dana, dengan memfokuskan usaha pada layanan kredit mikro. Pada saat ini PT. BPR Mitra Jaya Mandiri memiliki layanan jaringan 1 Kantor Pusat, 1 Kantor Cabang, dan 8 Kantor Kas yang tersebar di wilayah Kabupaten Jember dan Bondowoso. PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso berdiri sejak tahun 2017 di daerah Wringin yang beralamatkan di Jl. Ruko Wringin, Ruko Wringin Utama Kav. 10, Wringin Bondowoso.

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

2. Visi dan Misi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso

a. Visi

Menjadi BPR yang profesional, dengan kinerja sehat dan terpercaya yang mendukung sektor usaha mikro guna peningkatan prekonomian masyarakat.

b. Misi

1) Melaksanakan aktivitas BPR dengan tata kelola Bank yang baik dan benar untuk mendapatkan hasil yang optimal.
2) Melayani lapisan masyarakat menengah ke bawah dengan meningkatkan standar pelayanan yang berkualitas dengan mengutamakan kepuasan nasabah.
3) Memperluas jaringan kantor untuk dapat meningkatkan akses keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat guna mendorong serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

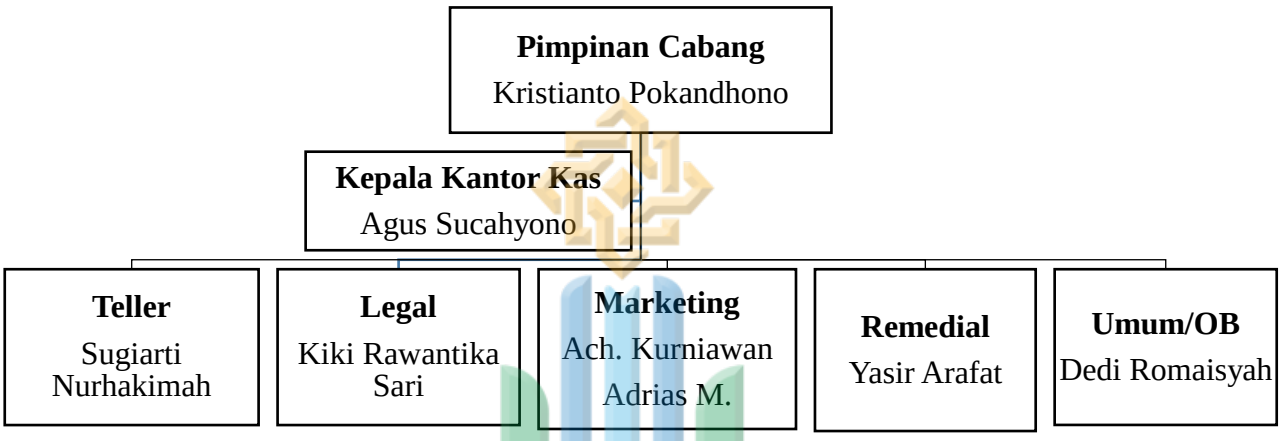
3. Struktur Organisasi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

Seperti perusahaan lainnya PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso juga mempunyai struktur organisasi yang terstruktur sehingga memudahkan dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi adalah deskripsi dari sebuah perusahaan secara sederhana yang memperlihatkan tugas dan tanggung jawab, serta memberikan deskripsi tentang unit kerja suatu organisasi dan penjelasan yang signifikan untuk digunakan pimpinan dalam mengidentifikasi tingkatan semua fungsi organisasi. Struktur organisasi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso melihat dari perkembangan usaha yang ada dan juga mengantisipasi perubahan lingkungan usaha di masa yang akan datang. Struktur

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

organisasi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso sebagai berikut:

Tabel 4.1
Struktur Organisasi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso



4. Uraian Pekerjaan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso

Untuk melaksanakan tugasnya masing-masing, maka fungsi struktur organisasi sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan. Berdasarkan tabel diatas mengenai struktur organisasi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso adapun deskripsi singkat mengani tugas dari struktur organisasi tersebut:

a. Pimpinan Cabang

1) Menyiapkan, menawarkan, melakukan pengaturan, memperbaiki Rencana Kerja dan Anggaran (RKA) dalam rangka untuk mencapai target dari bidang usaha yang ditetapkan.

2) Membangun dan mengatur unit kerja di bawahnya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

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

3) Memastikan bahwa setiap unit kerja di bawahnya atau stafnya mematuhi struktur yang telah ditetapkan untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.
4) Melakukan pengawasan terhadap seluruh bawahannya dan unit kerja bawahannya dalam rangka untuk mencapai tujuan dan rencana kerja yang sudah ditetapkan.
5) Melakukan kegiatan pemasaran kredit, dana, dan layanan untuk meningkatkan pangsa pasar.

b. Kepala Kantor Kas

1) Bertanggung jawab akan pendapatan target usaha kantor kas.
2) Melaksanakan peningkatan usaha pemasaran dengan mempromosikan dan mengumpulkan dana
3) Mengadakan sosialisasi dengan masyarakat produk yang dipasarkan.
4) Meningkatkan kualitas satuan kerja untuk mencapai tujuan usaha kantor kas.

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

c. *Legal*

1) Menerima dan mencatat permintaan pembiayaan.
2) membantu nasabah menyusun permintaan nasabah.
3) Mengevaluasi apakah pembiayaan dapat diberikan atau tidak.
4) Melakukan pemantauan pembiayaan akun atau rekening dari masing-masing pelanggan.
5) Melakukan pencairan.

6) *Menfollow up* kelengkapan data yang nasabah butuhkan sesuai prinsip mengenai nasabah.

d. *Remedial*

1) Melakukan penagihan kepada pelanggan bermasalah, sesuai dengan ketentuan yang ada.
2) Melakukan proses pengamanan pembiayaan, *rescheduling*, restrukturisasi, hapus tagih, hapus buku, dan sebagainya.
3) Mempersiapkan laporan keuangan.
4) Menerbitkan surat peringatan atas kecerobohan pembayaran.
5) Mempersiapkan kelengkapan dokumen yang diperlukan sesuai dengan ketentuan atas dasar tentang nasabah.

e. *Marketing*

1) *Marketing* adalah orang yang pertama menginformasikan tentang produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat, terutama untuk produk baru yang membutuhkan banyak promosi.
2) Memastikan bahwa pelanggan menerima pelayanan dengan baik.
3) Memastikan selalu menjaga hubungan positif dengan pelanggan dan perusahaan.
4) Mengembangkan strategi promosi sehingga produk dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.
5) Mencari informasi dan mengevaluasi pengaduan pelanggan tentang kekurangan dan kelebihan produk bank yang dikeluarkan.

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

6) Merencanakan dan menerapkan strategi perencanaan produk, mulai dari desain hingga aspek lain mengenai produk.
7) Melakukan sosialisasi produk yang dimiliki oleh bank kepada masyarakat.
8) Melakukan perencanaan proses distribusi agar produk bisa sampai ke masyarakat dalam bentuk yang utuh. Hal ini dilakukan agar memperkecil pengaduan dari calon nasabah.

f. *Teller*

1) Melayani nasabah yang ingin menabung, melakukan transfer, dan penarikan dana.
2) Melakukan pembayaran dan menerima pembayaran yang berhubungan dengan pembayaran berbagai biaya, baik biaya personalia dan umum melalui kantor bank.
3) Membuat daftar mutasi harian *teller* dan melakukan pengecekan saldo fisik dan saldo pada neraca harian.
4) Melakukan penyortiran uang sesuai dengan standar penyortiran uang.
5) Menerima deposit dan cek, memvalidasi dan mencairkannya.
6) Memasukkan data transaksi dari setiap pelanggan yang dilayani.

g. Umum atau *Office Boy*

1) Mengirim dan melakukan pengambilan dokumen antar divisi dan bagian.

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

2) Membantu para karyawan, misalnya melayani permintaan fotocopy, membeli dan menyiapkan makan siang dan lain-lain.
3) Melakukan setor tunai maupun tarik tunai pada bank lain.
4) Menjaga kebersihan dan kenyamanan kantor kas

5. Produk-Produk PT. BPR Mitra Jaya Mandiri

a. Deposito

Deposito adalah produk tabungan yang penarikannya dibatasi sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan Bank, berdasarkan UU RI No. 10 tahun 1998, tertanggal 10 November 1998, perubahan atas UU RI No. 7 tahun 1992 tentang Perbankan.

Deposito berjangka merupakan pilihan tepat bagi calon nasabah yang berniat menyisihkan dananya untuk berinvestasi, dengan deposito di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri berbagai keuntungan bisa didapatkan. Dana yang di investasikan dijamin aman karena Lembaga Peminjaman Simpanan mencapai 2 Milyar Rupiah.

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

Adapun beberapa keunggulan produk Deposito PT. BPR Mitra Jaya Mandiri, diantaranya:

1) Tersedia berbagai macam pilihan jangka waktu tergantung pada persyaratan sesuai dengan kebutuhan yaitu 1,3,6, dan 12 bulan.
2) Suku Bunga yang kompetitif. Bunga Deposito lebih tinggi daripada bentuk simpanan lainnya, seperti tabungan.

3) Bunga Deposito dapat dipindahkan ke rekening tabungan nasabah atau bisa diinvestasikan kembali ke pokok deposito di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri ataupun ke rekening bank lainnya.
4) Dapat melalukan perpanjangan nominal deposito secara otomatis biasanya disebut dengan (*Automatic Roll Over*).
5) Dapat dibuka atas nama dua orang atau lebih bisanya disebut dengan (*Joint Account*).
6) Bisa digunakan sebagai jaminan kredit pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri.

Selain keunggulan produk ada juga syarat dan ketentuan Produk Deposito PT. BPR Mitra Jaya Mandiri, diantaranya:

1) Warga Negara Indonesia.
2) Melengkapi dan Menandatangani *form* Penempatan Deposito.
3) Melengkapi persyaratan seperti fotocopy identitas (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku untuk nasabah perorangan.
4) Membayar biaya materai pada saat pembukaan dan pencarian Deposito.
5) Apabila pencairan sebelum tanggal yang sudah ditentukan, maka bisa dikenakan biaya penalti maksimum 2% dari nilai produk.

b. Tabungan

1) Tabungan Sejahtera

Tabungan sejahtera merupakan jenis tabungan yang digunakan untuk debet angsuran kredit atau pencairan kredit dan

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

pembayaran. Adapun ketentuan ketentuan tabungan sejahtera, diantaranya:

a) Melakukan setoran awal untuk pembukaan rekening tabungan minimal sebesar Rp. 100.000,-
b) Selanjutnya melakukan setoran tunai minimal sebesar Rp. 10.000,-
c) Minimal saldo di rekening (setelah penarikan) sebesar Rp. 20.000,-
d) Biaya untuk menutup rekening sebesar Rp. 20.000,-
e) Biaya administrasi per bulanan sebesar Rp. 2.000,-

2) Tabungan Kotak

Tabungan Kotak merupakan jenis tabungan yang dimiliki oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri untuk menghimpun dana dari masyarakat khususnya pedagang kelontong atau pedagang di pasar tradisional dengan layanan jemput bola, di mana petugas BPR Mitra Jaya Mandiri mendatangi secara langsung si penabung. Adapun ketentuan Tabungan Kotak, yaitu:

a) Melakukan setoran awal untuk pembukaan rekening tabungan minimal sebesar Rp. 50.000,-
b) Selanjutnya melakukan setoran tunai minimal sebesar Rp. 10.000,-
c) Minimal saldo di rekening (setelah penarikan) sebesar Rp. 10.000,-

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

d) Biaya untuk menutup rekening sebesar Rp. 20.000,-

e) Biaya administrasi per bulanan Rp. 1.500,-

Adapun kelebihan Tabungan Kotak diantaranya:

a) Bisa dibuka untuk perorangan.

b) Dapat melakukan setoran dan penarikan kapan saja.

c) Persyaratan yang mudah.

d) Semua dana nasabah diawasi oleh LPS.

3) Tabungan Unggul

Tabungan unggul merupakan salah satu jenis produk tabungan yang dimiliki PT. BPR Mitra Jaya Mandiri bertujuan untuk menghimpun dana dari masyarakat dengan bunga yang bersaing. Adapun ketentuan Tabungan Unggul, yaitu:

a) Melakukan setoran awal untuk pembukaan rekening tabungan minimal sebesar Rp. 250.000,-

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

b) Minimal saldo di rekening (setelah penarikan) sebesar Rp. 5.000,-

c) Biaya untuk menutup rekening sebesar Rp. 5.000,-

d) Biaya administrasi per bulanan Rp. 2.000,-

4) Tabungan Paket

Tabungan paket memiliki kelebihan, diantaranya ialah:

a) Tidak ada biaya administrasi setiap bulanannya.

b) Bunga lebih menguntungkan, sama dengan produk Deposito.

c) Membantu merencanakan keinginan calon nasabah.

d) Menciptakan kebiasaan menabung secara rutin.

e) Nasabah diperbolehkan memiliki lebih dari satu rekening tabungan paket.

f) Semua dana nasabah dijamin dalam LPS

Selain kelebihan dari Tabungan Paket, ada persyaratan dan ketentuan yang perlu untuk diperhatikan oleh calon nasabah yang ingin menggunakan tabungan paket diantaranya:

a) Merupakan Warga Negara Indonesia

b) Melengkapi Formulir untuk pembukaan rekening

c) Melengkapi kartu identitas seperti KTP

d) Menerima syarat dan ketentuan Tabungan Paket pada saat melakukan pembukaan rekening

5) Tabungan Paket Lebaran

Tabungan paket lebaran merupakan cara yang mudah menyimpan dana untuk kepentingan menuju lebaran. Adapun syarat dan ketentuan tabungan paket lebaran, diantaranya:

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

a) Ditujukan untuk perorangan.

b) Dapat membuka lebih dari satu rekening

c) Melengkapi dan mengisi formulir pembukaan tabungan.

d) Menyerahkan foto copy identitas diri yang masih berlaku.

e) Tidak dapat diambil sebelum berakhirnya masa kontrak. Dengan melakukan setoran awal untuk pembukaan rekening tabungan minimal sebesar Rp. 10.000,-

f) Minimal saldo akhir adalah senilai paket yang diambil ditambah dengan,

g) Biaya untuk menutup tabungan sebesar Rp. 10.000,-

Selain syarat dan ketentuan yang harus diperhatikan oleh nasabah tabungan paket lebaran, adapun juga kelebihan dari tabungan paket lebaran PT. BPR Mitra Jaya Mandiri, diantaranya:

a) Mendapatkan parsel lebaran sesuai dengan paket tabungan yang diambil.

b) Persyaratan yang mudah.

c) Hanya bisa dicairkan dan diberikan menjelang Hari Raya Idul Fitri.

d) Pencairan berbentuk bingkisan kebutuhan lebaran dan uang tunai.

e) Tidak ada biaya administrasi.

f) Semua dana nasabah dijamin dalam LPS

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

c. Produk Pinjaman / Kredit

1) Kredit Umum (modal kerja, investasi, dan konsumtif)

Kredit umum yang dimiliki PT. BPR Mitra Jaya Mandiri adalah penyaluran dana kepada masyarakat umum dalam bentuk pinjaman dengan jaminan barang bergerak (BPKB motor atau mobil), tidak bergerak (tanah atau bangunan), dan jaminan tabungan dan/atau deposito di BPR Mitra Jaya Mandiri. Krdit umum ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memenuhi

kebutuhan modal awal, manambah pendanaan, maupun untuk kepentingan konsumtif. Pembayaran kredit umum BPR Mitra Jaya Mandiri bisa dalam bentuk angsuran tetap, musiman, dan rekening koran.

2) Kredit Sertifikasi Guru

Kredit sertifikasi guru merupakan produk unggulan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri, produk tersebut diperuntukkan untuk Pegawai Negeri Swasta (PNS) Guru yang telah memiliki Sertifikasi Pendidikan. Hanya dengan menjaminkan Sertifikasi Pendidikan Asli pada PT. BPR Mitra Jaya Mandiri, hal tersebut sudah bisa mendapatkan fasilitas kredit sertifikasi guru. Adapun keunggulan dari produk kredit sertifikasi guru, diantaranya aialah:

a) Angsuran kompetitif.
b) Pembayaran angsuran setiap Tunjangan Profesi Pendidik (TPP) cair.
c) Persyaratan yang mudah.
d) Bisa dilunasi sewaktu-waktu.
e) Sertifikasi Pendidikan Asli yang dititipkan atau dijaminkan akan aman dan terjamin.

3) Kredit *Furniture*

Kredit *furniture* merupakan melayani pinjaman untuk pembelian barang-barang furniture atau mebel pada toko ataupun plaza mebel yang telah ditunjuk atau bekerja sama dengan PT.

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

BPR Mitra Jaya Mandiri. Adapun fitur dari kredit *furniture* tersebut ialah:

a) Plafon kredit yang dicover maksimal sebesar Rp. 10.000.000,-
b) Jangka waktu kredit maksimum 12 bulan.
c) Angsuran pokok dan bunga setiap bulan.
d) Bunga kompetitif.
e) Diperuntukkan untuk perorangan dengan biaya murah0.

6. Letak Geografis PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso

Nama PT : PT. Bank Perkreditan Rakyat Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso (PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso)

Telepon : 0332-3523871

Alamat : Jl. Raya Wringin, Ruko Wringin Utama Kav.10, Wringin Bondowoso

Kode Pos : 68252

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

B. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian dan analisis merupakan alat penguat, sebab inilah data yang dianalisis digunakan, sehingga dapat ditarik kesimpulan dari data yang dianalisa. Peneliti berupaya menjelaskan gambaran terkait strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi dengan menggunakan Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, dengan fakta dan data yang dikumpulkan di

lapangan, serta setelah mengalami proses perpindahan data dengan menggunakan beberapa metode, yaitu dari data yang umum ke data yang khusus, alhasil sampai pada pengesahan data yang diperoleh, karena data tersebut sudah dianggap sebagai perwakilan untuk dijadikan sebuah laporan.

Seperti yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, bahwa penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai alat untuk mengumpulkan informasi data sebanyak mungkin tentang berbagai topik yang berkaitan dan mendukung untuk mempelajari serta pengumpulan data dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil penelitian dari Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat masyarakat dalam bertransaksi dengan Menggunakan Tabungan Kota di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

1. **Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.**

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

Pada saat ini perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi barang yang mereka butuhkan semakin kritis dan selektif. Oleh karena itu perusahaan harus lebih pro aktif dalam membangkitkan minat masyarakat dengan mendorong masyarakat untuk menggunakan produk yang perusahaan tawarkan. Sebelum melakukan pembelian biasanya masyarakat sering kali mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan. Informasi tersebut bisa didapatkan melalui iklan, produsen, dan pendapat orang di lingkungan terdekatnya. Suatu keputusan dalam

pembelian seorang konsumen secara kuat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berasal dari individu atau yang melekat pada diri individu seseorang, yang termasuk faktor internal adalah:

a. Kepribadian

Kepribadian merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat dalam bertransaksi.

Hasil wawancara dengan bapak Achmad Kurniawan selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Berbicara mengenai kepribadian, kepribadian setiap orang itu kan berbeda-beda, ada dari mereka yang hanya ikut-ikutan, ada yang memang dari keinginannya, atau karena kebutuhannya. Tentunya dalam setiap melakukan pemasaran produk, kami harus bisa memahami kepribadian seseorang, terpengaruh atau tidak itu tergantung kepada kepribadian orang itu sendiri. kalau dari mereka hanya ikut-ikutan saja, maka kemungkinan besar tidak akan lama menjadi nasabah disini, tetapi kalau dari keinginan dan kebutuhan, maka mereka akan lebih memperhatikan tentang kami dan produk kami, serta pelayanan yang kami berikan sebelum melakukan pembelian. [66]

Hal tersebut diperkuat pendapat oleh Bapak Surahmat selaku Nasabah di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

[66] Achmad Kurniawan, *wawancara*, Bondowoso, 27 November 2022.

> Kepribadian yang timbul karena memang suka menabung dan diberikan penawaran menarik oleh karyawan mengenai produk Tabungan Kotak sehingga dapat menarik minat untuk menggunakan produk tersebut dan memang sudah menggunakan produk lain yaitu produk kredit, sehingga pemilihan menggunakan produk Tabungan Kotak juga agar menjadi satu di bank tersebut. [67]

Hal tersebut juga diperkuat oleh Ibu Umyana selaku nasabah di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Dengan mempertimbangkan banyak hal untuk menabung di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dan memang suka untuk menginvestasikan sebagian dari sebuah penghasilan, akhirnya berminat untuk menggunakan Tabungan Kotak. Dari segi pelayanan yang dapat memudahkan nasabah,serta karena saya sudah bisa dibilang lama menjadi nasabah disini, jadinya saya mengetahui sistem pelayanan nya.[68]

Bersumber dari beberapa hasil wawancara di atas bahwa kepribadian dapat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kepribadian merupakan karakteristik psikologi seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

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

b. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan untuk melakukan tindakan dalam memenuhi kebutuhannya.

Hasil wawancara dengan ibu Siseh selaku nasabah di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

---

[67] Surahmat, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.
[68] Umyana, *wawancara*, Bondowosos, 26 November 2022.

> Sebuah penjelasan yang rinci mudah dipahami, pelayanan yang baik, proses yang cepat, tidak adanya sistem bunga melainkan hanya membayar biaya administrasi setiap bulannya selama menabung, memberikan motivasi yang sangat baik dengan cara yang sopan dan dengan perkataan yang mudah dimengerti, membuat saya termotivasi untuk menggunakan produk Tabungan di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.[69]

Hal tersebut juga disampaikan oleh ibu Nurhayati selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Dorongan untuk menggunakan produk tabungan di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso. Yang pertama karena kebutuhan, yang kedua karena pelayanan. Karyawan yang baik penuh semangat dalam memasarkan sebuah produknya dan selalu memberikan motivasi sehingga membuat orang termotivasi untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Sistem pelayanan yang baik, dengan proses menabung yang mudah, serta komunikasi antara nasabah dan karyawan yang sangat baik.[70]

Ibu Umyana selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso. mempertegas mengenai motivasi.

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

> Motivasi itu datangnya dari karyawan yang memasarkan dan menawarkan produknya kepada kami, apabila karyawan tersebut bersemangat, dalam memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan sangat rinci dan hati hati, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada kami, maka kami juga termotivasi untuk menggunakan produk yang di tawarkan dan bergabung menjadi nasabah disana. Karyawan dan pelayanan yang baik yang akhirnya membuat saya terdorong menggunakan produk tabungan di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso untuk memenuhi kebutuhan menabung saya.[71]

---

[69] Siseh, *wawancara*, Bondowoso, 27 November 2022.
[70] Nurhayati, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.
[71] Umyana, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.

Dari beberapa hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhannya. Karyawan yang sopan dan santun, penjelasan yang rinci dan penuh kehati-hatian, pelayanan yang baik, proses menabung yang mudah membuat nasabah termotivasi untuk menggunakan produk tabungan yang ada di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

c. Sikap dan Keyakinan

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap sebuah produk akan mempengaruhi setiap konsumen dalam menggunakan produk.

Hasil wawancara dengan bapak Agus Sucahyono selaku kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Sikap dan keyakinan itu berangkat karyawan, sikap kami terhadap konsumen akan mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk kami. Sikap konsumen yang positif terhadap kita, nantinya bisa mempengaruhi konsumen yang lain untuk bergabung menjadi nasabah di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso. Dari segi keyakinan, kami sebagai produsen harus bisa meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk kami, misalnya dalam memasarkan produk selalu mengedepankan mutu dan keunggulan dari setiap produk. Bisa juga keyakinan konsumen itu timbul dari cerita atau pengalaman keluarga, tetangga yang sudah menjadi nasabah kami.[72]

Hal tersebut diperkuat oleh bapak Surahmat selaku nasabah di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

[72] Agus Sucahyono, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.

> Keyakinan dalam bertransaksi menggunakan produk tabungan di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, datang nya dari diri masing-masing. Dalam menyikapi nya kita harus selalu berfikir positif tentang hal apapun, keyakinan itu timbul karena kita selalu berfikir positif. Tidak ada keraguan sedikitpun, yakin bahwa karyawan di bank tersebut dapat menjaga amanah. Sikap dan cara karyawan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk yang ada di bank tersebut dapat berpengaruh kepada sikap dan keyakinan konsumen.[73]

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Nurhayati selaku nasabah di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Sikap dan keyakinan timbulnya dari dalam diri masing-masing. Menentukan akan bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak merupakan sikap, kemudian memutuskan menggunakan Tabungan Kotak dan mempercayakan dananya dikelola oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso merupakan sebuah keyakinan.[74]

Sikap dan keyakinan dapat diartikan sebagai kesiapan konsumen dalam melakukan suatu tindakan untuk menggunakan produk tabungan. Menyikapi suatu hal dengan selalu berfikir yang positif akan menimbulkan keyakinan untuk melakukan tindakan. Keyakinan konsumen dapat dilihat dari pelayanan karyawan terhadap konsumen dengan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk menggunakan salah satu produk yang di pasarkan.

d. Kebutuhan

Setiap orang pastinya memiliki kebutuhan, kebutuhan tersebut bertujuan untuk menunjang keberlangsungan hidup.

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

[73] Surahmat, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.
[74] Nurhayati, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.

Hasil wawancara dengan bapak Andrias Melvianto selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Sebelum melakukan sebuah pemasaran produk, kami dituntut untuk memahami kebutuhan masyarakat sekitar. Di zaman sekarang ini setiap perusahaan perbankan berlomba-lomba untuk mengembangkan produknya, agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Setiap orang pastinya memiliki kebutuhan, kebutuhan setiap orang berbeda beda, dari kebutuhan tersebut timbulah sebuah keinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.[75]

Hal tersebut disampaikan oleh ibu Nurhayati selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Kebutuhan itu bermacam macam, apalagi untuk seorang pelaku ekonomi, jika tidak sedikit demi sedikit menyisihkan uang untuk di tabung, yang ditakutkan nanti jika butuh apa apa masih bingung mencari, akan tetapi jika sudah mempunyai tabungan butuh apa saja bisa mengambil dari tabungan itu. Menabung merupakan sebuah kebutuhan, tidak hanya berguna untuk masa sekarang bisa untuk masa yang akan mendatang. Jadi semua kebutuhan dapat terpenuhi.

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

Hal tersebut juga disampaikan oleh bapak Surahmat selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Dari kebutuhan akan menimbulkan minat masyarakat untuk mengambil keputusan menggunakan sesuatu. Kebutuhan yang semakin hari semakin banyak, jika tidak diimbangi dengan menabung, akan bingung nantinya, tabungan bisa digunakan setiap waktu dikala sudah membutuhkan. Tentunya penyetoran dan penarikan tabungan yang dapat dilakukan setiap waktu dapat mempermudah bagi konsumen untuk menabung di PT.

[75] Andrias Melvianto, *wawancara*, Bondowoso, 27 November 2022.

BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

Bersumber dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat masyarakat terhadap suatu produk akan timbul dengan adanya faktor kebutuhan, jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, tentunya masyarakat akan mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

e. Agama

Minat masyarakat untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap produk maupun layanan yang akan diperjual belikan secara agama.

Wawancara dengan ibu Kiki Rawantika sari selaku *legal* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Faktor agama dalam pemilihan sebuah produk memang penting. Religiulitas ada pada dalam diri orang masing masing. Jika tingkat religiulitas orang tersebut tinggi dan paham mengenai hukum hukum dalam islam, tentunya mereka akan memilih bank syariah untuk memenuhi kebutuhannya. Bank Perkreditan Rakyat merupakan bank yang melakukan kegiatannya dengan prinsip syariah, tidak jauh berbeda dengan bank syariah.[76]

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Achmad Kurniawan selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Bank Perkreditan Rakyat merupakan bank swasta yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah. Agama apa saja bisa menggunakan produk di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

[76] Kiki Rawantika Sari, *wawancara*, Bondowoso, 28 November 2022.

> Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, tidak ada perbedaan antara masyarakat muslim dan non muslim, semua tergantung kepada tingkat religiulitas masyarakat sendiri, jika tingkat religiulitas masyarakat tersebut tinggi, kemungkinan besar tidak akan menggunakan produk yang ada pada bank konvensional.[77]

Wawancara dengan ibu Nurhayati selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Pengaruh agama penting untuk pengambilan keputusan menggunakan produk. akan tetapi untuk menabung di bank konvensional maupun bank syariah sama saja, yang penting yakin saja dengan produk yang digunakan.[78]

Bersumber dari hasil wawancara di atas bahwa tingkat religulitas masyarakat dapat mempengaruhi minat untuk menabung, apabila tingkat religiulitas masyarakat tinggi dan paham mengenai hukum-hukum yang ada di dalam islam, kemungkinan besar mereka akan memilih bank syariah.

Tidak hanya dari faktor internal yang dapat menimbulkan minat masyarakat, namun dari faktor eksternal juga dapat menimbulkan minat masyarakat. Faktor eksternal berasal dari luar individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Faktor eksternal sendiri terdiri dari

a. Pelayanan

Minat masyarakat dapat timbul dari sistem pelayanan yang digunakan oleh pegawai bank.

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

[77] Achmad Kurniawan, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.
[78] Nurhayati, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022

Ibu Umyana selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso menyampaikan mengenai pelayanan.

> Sebuah sistem pelayanan yang baik menjadi keunggulan dari PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, dengan selalu memberikan pelayanan yang baik dapat mempertahankan nasabah dan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ada di bank tersebut.[79]

Hal tersebut juga disampaikan oleh ibu siseh selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Menggunakan sistem pelayanan yang dapat memudahkan nasabah dalam bertransaksi menggunakan produk PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso merupakan pelayanan yang bagus. Pelayanan yang bagus akan menimbulkan sebuah sikap saling menghargai antara pegawai dan nasabah. Dengan pelayanan yang baik sebagai nasabah akan mendapat kepuasan tersendiri dalam bertransaksi dengan menggunakan produk Tabungan Kotak.[80]

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

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Agus Sucahyono selaku Kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Dalam melakukan sebuah transaksi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso selalu mengedepankan pelayanan yang baik. Sebuah pelayanan yang baik dan dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi akan menimbulkan kepuasan tersendiri.[81]

Bersumber dari beberapa hasil wawancara di atas bahwa sebuah pelayanan yang baik dapat menumbuhkan minat masyarakat

---

[79] Umyanan, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.
[80] Siseh, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.
[81] Agus Sucahyono, *wawancara*, Bondowoso, 27 November 2022

untuk menggunakan produk tabungan di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso. Dari adanya pelayan yang baik akan menimbulkan sikap saling menghargai antara pegawai dan nasabah yang melakukan transaksi menggunakan produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

b. Margin Keuntungan

Margin digunakan agar terjadinya keadilan dalam memperoleh keuntungan baik pihak mitra maupun pihak lembaga.

Wawancara dengan bapak Agus Sucahyono kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Margin atau keuntungan dapat disepakati oleh kedua belah pihak. untuk produk Tabungan Kotak pihak bank mendapat keuntungan dari biaya administrasi, sedangkan nasabah hanya memperoleh hasil dari tabungan itu dan dipotong untuk biaya penutupan tabungan. Berbeda dengan produk kredit, apabila nasabah melunasi sebelum jatuh tempo maka nasabah akan mendapat keuntungan dengan pemotongan bunga pokok. Minat masyarakat terhadap menabung di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso masih kurang, kebanyakan dari nasabah yang menabung, dikarenakan mempunyai kredit dan sekaligus digunakan untuk menabung.[82]

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari bapak Achmad Kurniawan selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Faktor yang menimbulkan minat masyarakat untuk menggunakan sebuah produk salah satunya dari keuntungan. Keuntungan bisa didapat oleh kedua belah pihak, yaitu pihak nasabah dan pihak bank. Keuntungan dari nasabah Tabungan

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

[82] Agus Sucahyono, *wawancara*, Bondowoso, 27 November 2022

> Kotak bisa mendapatkan seluruh uang tabungan dengan hanya dipotong untuk biaya penutupan tabungan.[83]

Menurut wawancara dengan Bapak Surahmat selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso menyampaikan bahwa.

> Keuntungan yang didapat oleh nasabah memang tidak ada, akan tetapi nasabah merasa nyaman karena mengerti mengenai produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso. Keuntungan yang di dapat oleh bank, dapat diketahui dengan adanya biaya administrasi tersebut.[84]

Bersumber dari beberapa hasil wawancara di atas bahwa untuk menarik minat masyarakat dengan menggunakan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, tentunya setiap perusahaan sudah menentukan margin keuntungan di masing-masing produknya. Margin yang sudah ditentukan dan disepakati oleh kedua belah pihak maka terjadilah sebuah keputusan pembelian produk.

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

c. Promosi

Untuk memasarkan produk, tentunya perusahaan melakukan promosi guna menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang dipasarkan.

Wawancara dengan Bapak Achmad Kurniawan selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

---

[83] Achmad Kurniawan, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022
[84] Surahmat, *wawancara*, Bondowoso, 27 November 2022

> Penyampaian promosi yang menarik, mudah dipahami, dan menggunakan perkataan yang sopan dan santun dapat menarik minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk yang dipasarkan. Promosi membuat masyarakat mengenal adanya sebuah perusahaan, dan produk yang ada di dalamnya, jika promosi tidak dilakukan bagaimana akan mendapatkan nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.[85]

Hal tersebut diperkuat oleh bapak Andrias Melvianto selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso yang menyampaikan bahwa

> Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun promosi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian atau menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.[86]

Diperkuat lagi oleh Ibu Umyana selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Promosi yang ditujukan untuk menginformasikan sebuah perusahaan dan memasarkan sebuah produknya yang dilakukan dengan memberikan penjelasan secara rinci sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk, khususnya produk Tabungan Kotak.[87]

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

Bersumber dari beberapa hasil wawancara di atas bahwa promosi yang dilakukan dengan media yang efektif, penjelasan yang mudah dipahami, akan membuat masyarakat berminat untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang dipasarkan.

---

[85] Achmad Kurniawan, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022
[86] Andrias Melvianto, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022
[87] Umyana, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022

d. Lokasi

Lokasi atau tempat yang mudah dijangkau akan mempermudah konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi pada setiap perusahaan.

Wawancara dengan bapak Agus Sucahyono selaku kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Pemilihan lokasi akan berpengaruh terhadap minat masyarakat, lokasi yang tepat mudah untuk dijangkau akan membuat masyarakat berminat untuk menggunakan dan melakukan transaksi di bank tersebut. Tentunya dalam pemilihan lokasi tentunya perlu mempertimbangkan banyak hal entah itu dari biaya dan kondisi disekitar. Jika lokasi yang dipilih jauh dari kelompok masyarakat maka perusahaan tersebut tidak akan mencapai tujuan dari perusahaannya.[88]

Hal tersebut juga disampaikan oleh bapak Surahmat selaku nasabah di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Tempat PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, tidak jauh dari rumah saya, jadi mudah untuk dijangkau, tidak sampai 5 menit sudah sampai di kantornya, jadi untuk melakukan transaksi itu mudah dekat karena dekat dengan tempat tinggal.[89]

Mengenai lokasi juga disampaikan oleh ibu Nurhayati selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Tempat yang mudah dijangkau dapat menarik minat masyarakat, dalam melakukan transaksi seperti penyetoran dan penarikan dapat dengan mudah dilakukan karena jarak tempat tinggal dan kantor cukup dekat, sehingga jika ada kebutuhan

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

[88] Agus Sucahyono, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.
[89] Surahmat, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.

> yang mendesak dan membutuhkan untuk menarik uang ditabungan tinggal langsung jalan saja ke kantor.[90]

Bersumber dari beberapa wawancara di atas bahwa pemilihan lokasi dapat membuat masyarakat berminat untuk melakukan dan bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak tentunya. Lokasi yang mudah dijangkau dan berdekatan dengan pusat ekonomi masyarakat dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Aspek yang terdapat dalam minat yaitu

a. Perhatian (*attention*)

Perhatian seseorang dapat dilihat dari cara memperhatikan satu atau lebih objek yang dianggapnya menarik sebuah perhatian.

Menurut bapak Sutrisno selaku informan menyampaikan bahwa

> Pemahaman terhadap produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso masih kurang, pada waktu karyawan datang untuk promosi tidak memperhatikan secara jelas mengenai penjelasan yang disampaikan, apa maksud dan tujuannya masih kurang memahami, jadi perhatian mengenai bank dan produk yang dipasarkan masih kurang.[91]

Hal berbeda disampaikan oleh ibu Nurhayati selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Memperhatikan penyampaian dari seseorang merupakan hal yang penting, agar mengerti maksud dan tujuannya.

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

[90] Nurhayati, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.
[91] Sutrisno, *wawancara*, Bondowoso, 10 November 2022.

> Kemungkinan hal yang disampaikan, berkaitan dengan sesuatu yang sedang dibutuhkan. Penyampaian yang kreatif dengan penjelasan yang mudah dipahami akan menarik masyarakat untuk memperhatikannya.[92]

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Siseh selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Penyampaian yang mudah dipahami dengan objek yang jelas dapat menarik perhatian dan berminat untuk menggunakannya. Perhatian terhadap suatu produk, membuat saya tertarik untuk menggunakan nya yaitu Tabungan Kotak, karena persyaratan yang mudah dan pelayanan yang digunakan.[93]

Bersumber dari beberapa hasil wawancara di atas bahwa perhatian masyarakat timbul karena adanya penyampaian promosi yang baik. Sehingga dengan adanya sebuah perhatian dari beberapa produk, dan seseorang tersebut fokus memperhatikan pada satu objek yang ditawarkan akan menimbulkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk yang ditawarkan.

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

b. Ketertarikan (*interest*)

Ketertarikan masyarakat akan timbul dengan memperhatikan satu objek yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Ibu Siseh menyampaikan mengenai ketertarikan terhadap Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Sebuah ketertarikan pada Tabungan Kotak yang dikhususkan untuk pedagang kelontong dan pasar tradisional membuat

[92] Nurhayati, *wawancara*, Bondowoso 26 November 2022.
[93] Siseh, *wawancara*, Bondowoso, 13 November 2022.

> tertarik karena tidak rumit, dengan persyaratan yang mudah, dan pelayanan yang menggunakan sistem jemput bola membuat saya sebagai nasabah nya mudah untuk melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor.[94]

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Nurhayati selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Dari banyaknya produk yang ditawarkan ketertarikan untuk menggunakan produk Tabungan Kotak merupakan pilihan saya, karena memang dengan proses yang mudah dan dengan menggunakan sistem pelayanan yang dapat memudahkan nasabahnya. Menabung dengan Tabungan Kotak termasuk Investasi, karena memang sudah lama menjadi nasabah di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, sehingga untuk menabung menjadi satu di bank tersebut.[95]

Bapak Surahmat juga menyampaikan ketertarikannya dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Mengenal PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso sudah lama, karena sudah menjadi nasabah kredit pada tahun 2020, ketertarikan untuk menabung dengan menggunakan produk Tabungan Kotak karena, persyaratan yang mudah hanya dengan foto copy kartu keluarga dan KTP, dan membawa uang senilai Rp.50.000 sudah bisa menjadi nasabah Tabungan Kotak dan juga sistem pelayanan yang dapat memudahkan nasabahnya.[96]

Bersumber dari beberapa hasil wawancara di atas bahwa ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dapat dilihat dari keunggulan dalam setiap produknya dan sistem pelayanan yang digunakan.

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

---

[94] Siseh, *wawancara*, Bondowoso, 13 November 2022.
[95] Nurhayati, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.
[96] Surahmat, *wawancara*, Bondowoso, 10 September 2022.

c. Keinginan

Keinginan yang mendorong seseorang untuk menggunakan sesuatu, yang lebih dari sekedar tertarik pada objek dan ingin mempelajari lebih banyak lagi.

Wawancara dengan Ibu Umyana selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Ketertarikan pada suatu produk Tabungan Kotak, akan menimbulkan sebuah keinginan untuk lebih mempelajari dan menggunakan nya, ekonomi yang sudah memadai pasca adanya covid-19 membuat saya ingin menyisihkan penghasilan dengan cara menabung dengan menggunakan produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.[97]

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Siseh selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Sebuah keinginan untuk menggunakan suatu produk tabungan, karena ingin lebih mempelajari mengenai produk tersebut. Sebuah ekonomi yang cukup dan disisihkan untuk menabung, oleh karena itu setelah adanya ketertarikan akan menimbulkan sebuah keinginan untuk menggunakan produk tersebut.[98]

Hal tersebut diperkuat oleh bapak Acmad Kurniawan selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Ekonomi masyarakat yang dianggap cukup memadai untuk menabung akan menimbulkan sebuah keinginan untuk mempelajari lebih banyak mengenai salah satu produk tabungan yang sudah menjadi perhatiannya, keinginan tidak hanya timbul dari segi ekonomi saja, ada dari masyarakat yang

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

[97] Umyana, *waanncara*, Bondowoso, 26 November 2022.
[98] Siseh, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.

> memang suka menabung dengan menginvestasikan sebagian kecil dari penghasilannya.[99]

Bersumber dari beberapa hasil wawancara di atas bahwa faktor keinginan dapat menimbulkan minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk tabungan yang sudah menjadi perhatiannya, dan ingin mempelajari lebih banyak mengenai produk produk tabungan tersebut. Keinginan merupakan yang mendorong seseorang untuk melihat objek dan mulai ingin mengetahui lebih lanjut mengenai objek tersebut.

d. Keyakinan (*conviction*)

Dengan mempelajari suatu objek akan menimbulkan sebuah keyakinan untuk menggunakan objek tersebut.

Bapak Febriansyah selaku informan menyampaikan mengenai keyakinannya di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

> Keyakinan timbul dari perhatian mengenai suatu produk, lalu tertarik dengan produk tersebut, kemudian ingin untuk menggunakan produk tersebut, dan keyakinan, jika masih ada perasaan tidak dengan suatu produk tersebut, maka minat untuk menggunakan produk tersebut akan hilang. Ketidak yakinan dengan sistem pelayanan di mana tidak ada adanya mesih ATM yang menurut saya itu dapat lebih mempermudah nasabahnya untuk bertransaksi di bank.[100]

Hal serupa juga disampaikan oleh informan yaitu ibu devi.

> Kurangnya pelayanan dalam bertranksaksi menggunakan produk tabungan, membuat keyakinan untuk menabung di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso berkurang. Pelayanan jemput bola yang hanya diadakan setiap bulan, membuat sedikit kesusahan. Apabila

[99] Achmad Kurniawan, *wawancara*, Bondowoso, 26 November 2022.
[100] Febriansyah, *wawancara*, Bondowoso, 14 November 2022.

> membutuhkan tabungan karena kebutuhan yang mendesak di hari libur, tidak dapat diambil karena harus menunggu hari kerja. Ketidak puasan terhadap pelayanannya membuat minat akan keyakinan untuk menggunakan produk tabungan berkurang.[101]

Bapak Achmad Kurniawan selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso menanggapi hal tersebut.

> Keyakinan masyarakat berbeda beda dalam menanggapi sesuatu hal. Seorang karyawan pastinya dalam memasarkan sebuah produk nya akan menyampaikan dengan penuh kehati hatian, tergantung bagaimana masyarakat menyikapinya. Tidak hanya pelayanan dengan sistem jemput bola, akan tetapi kami mempunyai pelayanan dengan sistem *transfer*. Di mana nasabah dapat mentransferkan dana nya ke nomor rekening yang sudah tertera, dan melakukan konfirmasi kepada pihak bank bahwa dana tersebut untuk menabung beserta nama dan nomor rekening tabungan nasabah tersebut.[102]

Bersumber dari beberapa hasil wawancara di atas bahwa masih ada masyarakat yang belum yakin terhadap produk tabungan yang ada di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, salah satunya karena tidak adanya mesin ATM yang sedikit menyulitkan untuk menggunakan tabungan dengan sewaktu-waktu jika dibutuhkan, dan juga sistem pelayanan jemput bola yang dilakukan setiap bulan bukan setiap hari. Akan tetapi pihak PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso juga menggunakan sistem *transfer* yang dapat memudahkan nasabahnya untuk menggunakan produk tabungan.

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

[101] Devi, *wawancara*, Bondowoso, 10 September 2022.
[102] Achmad Kurniawan, *wawancara*, Bondowoso, 14 September 2022.

2. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

Strategi pemasaran perusahaan adalah saranan untuk mencapai tujuan perusahaan, itulah sebabnya strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya untuk usaha yang berskala besar, namun usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena banyak usaha kecil yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat secara berkala di masa-masa sulit. PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu BPR yang di dalamnya tidak hanyak memasarkan produk kredit saja melainkan juga memasarkan banyak produk, salah satunya produk Tabungan Kotak. Di mana dalam memasarkan produk-produknya PT. BPR Mitra Jaya Mandiri memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

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

Bapak Agus Sucahyono selaku kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso menyampaikan bahwa.

> Strategi pemasaran yang diterapkan ialah menanamkan rasa percaya nasabah, bahwa produk yang ditawarkan benar benar amanah dan dapat dipertanggung jawabkan. Mendapatkan kepercayaan nasabah butuh proses, masyarakat yang mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi terhadap produk kami, maka mereka dengan sendirinya mendatangi kami. Hal pertama yang dilakukan dalam memasarkan sebuah produk ialah harus menguasai lapangan terlebih dahulu, masyarakat lebih cenderung ke arah mana.

> Kemudian mengetahui hal tersebut, langsung terjun ke lapangan melakukan pendekatan dengan mempromosikan produk dan memberikan pemahaman secara jujur, amanah, dan sesuai dengan kebenaran.[103]

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Acmad Kurniawan selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Hal yang harus diperhatikan sebelum memasarkan sebuah produk kepada masyarakat ialah seorang *marketing* dituntut untuk mengusai lapangan, hal tersebut untuk mengetahui kebutuhan masyarakat. Setelah itu melakukan silaturahmi kepada masyarakat. Dalam memasarkan sebuah produk tentunya memberikan penjelasan yang mudah dipahami sehingga masyarakat berminat untuk bergabung menggunakan produk yang dipasarkan.[104]

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Andrias Melvianto selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Pentingnya strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Strategi pemasaran bertujuan untuk mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dalam menarik minat masyarakat ialah menggunakan strategi bauran pemasaran 7P (*product, place, price, people, promotion, process, physical evidence*) dan IC (*customer service*).[105]

Bersumber dari beberapa hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ada sebagian hal yang menunjukkan alangkah pentingnya sebuah strategi pemasaran bagi perusahaan. Strategi pemasaran yang dimaksudkan di sini adalah untuk mempromosikan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso terkait dengan

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

[103] Agus Sucahyono, *wawancara*, Bondowoso, 12 Agustus 2022.
[104] Achmad Kurniawan, *wawancara*, Bondowoso, 11 Agustus 2022.
[105] Andrias Melvianto, *wawancara*, Bondowoso, 15 Agustus 2022.

pemasaran produk. Selain itu strategi pemasaran yang tepat dan efektif dapat menjamin pemasaran pelayanan produk yang dimiliki oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat luas. Perencanaan strategi pemasaran menekankan pada bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dapat menguntungkan ketika melaksanakan aktivitas pemasaran di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

Keberhasilan sebuah perusahaan dapat ditentukan berdasarkan pengetahuannya dalam mengelola strategi pemasaran, konsep pemasaran mencakup seperangkat elemen kunci atau alat pemasaran yang dapat dikontrol. Bauran pemasaran adalah strategi gabungan yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan dalam mencapai tujuannya harus bisa merencanakan bauran pemasaran yang nantinya akan mengoptimalkan penjualan maupun keuntungan.

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

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Wawancara dengan Ibu Kiki Rawantikasari selaku *Legal* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso mengatakan bahwa:

> Untuk mencapai tujuan dari perusahaan tentunya ada yang dipasarkan yaitu produk. Berbagai macam produk yang di hasilkan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri, yaitu Produk Tabungan, Deposito, dan Kredit. Produk tabungan terdiri dari,

> Tabungan Sejahtera, Tabungan Kotak, Tabungan Paket, dan Tabungan unggul. Dari beberapa produk tabungan, Tabungan Kotak merupakan tabungan yang tidak banyak peminatnya. Tabungan Kotak nomor 2 terbanyak peminatnya setelah Tabungan Sejahtera. Produk Tabungan ini merupakan produk penghimpunan dana dari masyarakat. Produk tersebut juga merupakan produk yang paling mudah, di mana nasabah dapat menyimpan atau menyetorkan dananya bisa dilakukan kapan saja.[106]

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Achmad Kurniawa selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Produk Tabungan Kotak merupakan produk penghimpunan dana dari masyarakat yang dikhususkan untuk pedagang kelontong atau pedagang yang ada di pasar. Kebanyakan peminat Tabungan Kotak ini adalah ibu-ibu, dengan persyaratan yang mudah dan dengan menggunakan sistem pelayanan jemput bola, dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk Tabungan Kotak.[107]

Hal tersebut dipertegas oleh Bapak Agus Sucahyono selaku Kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

> Produk merupakan poin utama dalam sebuah perusahaan untuk dipromosikan, sehingga produk yang ada di dalam perusahaan dapat dikenal oleh kalangan masyarakat. Strategi produk yang dilakukan ialah dengan memberikan pemahaman mengenai produk yang ada di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso. Salah satu produk yang dipasarkan ialah Tabungan Kotak, dengan memberikan penjelasan mengenai Tabungan Kotak, yang mempunyai keunggulan dan kelebihan, sehingga dari penjelasan tersebut dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.[108]

---

[106] Kiki Rawantika Sari, *wawancara*, Bondowoso, 6 September 2022.
[107] Achmad Kurniawan, *wawancara*, Bondowoso, 6 September 2022.
[108] Agus Sucahyono, *wawancara*, Bondowoso, 12 Agustus 2022.

Berdasarkan hasil dari wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi produk merupakan strategi yang penting dimiliki oleh perusahaan. Produk yang dihasilkan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri ialah produk Tabungan Kotak. Untuk menarik minat dari masyarakat dalam bertransaksi untuk menggunakan produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso harus memberikan mutu dan memberikan penjelasan, serta menjelaskan kelebihan dari produk tabungan tersebut, sehingga masyarakat berminat untuk bergabung dan menjadi nasabah di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso. Sehingga strategi produk Tabungan Kotak dapat mencapai tujuan pasar sasaran. Produk Tabungan Kotak merupakan produk tabungan yang tergolong dapat mempermudah nasabah. Karena tabungan tersebut dapat dibuat oleh perorangan, penarikan, dan penyetoran dapat dilakukan kapan saja, serta dengan menggunakan sistem layanan jemput bola.

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

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah suatu elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan atau pendapatan untuk perusahaan. Harga merupakan faktor penentu akurat yang membedakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan lain.

Wawancara dengan pihak PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso Kabupaten Bondowoso menyampaikan bahwa:

> Sebelum melakukan pemasaran penentuan strategi harga tidak kalah penting untuk diperhatikan. Dalam penentuan strategi harga suatu produk tidak terlalu mahal, karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat. Begitu juga jika harga suatu produk yang ditentukan terlalu murah, maka akan berpengaruh pada perusahaannya.[109]

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Achmad Kurniawa selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Strategi harga sudah ditentukan oleh pihak direksi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri. Kami hanya mengikuti ketentuan yang sudah ada. Setelah adanya penentuan harga nanti akan terjadi kesepakatan mengenai harga tersebut antara nasabah dan pihak bank. Harga pada produk Tabungan Kotak merupakan harga yang bisa dibilang murah dan masih bisa dijangkau oleh masyarakat Jika sudah sepakat mengenai harga yang sudah ditentukan, maka terjadilah sebuah pembelian produk.[110]

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

Diperkuat lagi oleh Bapak Agus Sucahyono selaku kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Strategi harga merupakan penentuan yang akurat diantara masing masing produk bahkan strategi harga menjadi pembeda antara produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Penentuan harga di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, ditentukan oleh pihak direksi yang diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).[111]

Berdasarkan hasil wawancara yang dipaparkan dapat disimpulkan bahwa strategi harga merupakan faktor penting dalam

---

[109] Achmad Kurniawan, *wawancara*, Bondowoso, 11 Agustus 2022.
[110] Kiki Rawantika Sari, *wawancara*, Bondowoso, 6 September 2022.
[111] Agus Sucahyono, *wawancara*, Bondowoso, 12 Agustus 2022.

bauran pemasaran, di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso terkhususnya untuk pemasaran produk Tabungan Kotak. Penentuan harga PT. BPR Mitra Jaya Mandiri sudah ditentukan oleh Direksi dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keungan (OJK). Dengan harga yang cukup bersaing dari Bank syariah maupun Bank umum dapat menjadikan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri diminati oleh masyarakat luas. Dan harga produk Tabungan Kotak ini tergolong murah dan mudah dalam sistem penyetoran dan penarikan serta pelayanannya.

c. Strategi Tempat/ Lokasi Pelayanan (*Place*)

Lokasi merupakan tempat di mana proses pelayanan itu berlangsung. Perlu adanya pertimbangan dalam menentukan lokasi pelayanan, bagaimana dan di mana pelayanan itu berlangsung.

Wawancara dengan Bapak Achmad Kurniawan selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso menyampaikan bahwa.

> Strategi tempat merupakan hal yang sangat berpengaruh kepada nasabah maupun konsumen, karena berkaitan dengan bagaimana dan di mana pelanggan tersebut akan melakukan transaksinya, sebagai konsumen tentunya akan memilih lokasi yang mudah untuk dijangkau. Tempat PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dekat dengan pasar, tepat berada pinggir jalan raya, dekat dengan rumah warga, sekolah, dan lain-lain.[112]

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

[112] Achmad Kurniawan, *wawancara*, Bondowoso 11 Agustus 2022.

Hal tersebut disampaikan oleh Bapak Agus Sucahyono selaku Kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Jika dilihat secara geografis lokasi PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, memiliki letak yang cukup strategis karena berdekatan dengan keramaian berada di jalan raya utama, selain itu juga berdekatan dengan pasar sebagai pusat ekonomi masyarakat, dan dekat dengan Bank maupun lembaga keuangan lainnya. Hal tersebut dilakukan agar mempermudah nasabah maupun calon nasabah dalam melakukan transaksi.[113]

Diperkuat oleh penyampaian dari Bapak Andrias Melvianto selaku PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Strategi tempat memang penting untuk sebuah perusahaan. Perusahaan yang mempunyai tempat yang strategis mudah dijangkau akan berpengaruh kepada minat masyarakat dalam melakukan transaksi di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.[114]

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi tempat atau pemilihan lokasi sangat berpengaruh terhadap pemasaran perusahaan. Keputusan memilih lokasi yang strategis seperti berdekat dengan jalan raya utama, dan mudah untuk dijangkau, hal tersebut sangat mendukung dalam menarik minat konsumen agar mau bergabung dan mau bergabung menjadi nasabah di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso. Tujuan dari pemilihan tempat yang mudah untuk dijangkau tidak lain untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi, sehingga dapat

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

[113] Agus Sucahyono, *wawancara*, Bondowoso, 12 Agustus 2022.
[114] Andrias Melvianto, *wawancara*, Bondowoso, 15 Agustus 2022.

mempermudah melaksanakan aktivitas pemasaran dan memudahkan jangkauan konsumen yang akan melakukan transaksi.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran.

Wawancara dengan Bapak Achmad Kurniawan selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

Strategi promosi merupakan elemen yang penting dalam perusahaan untuk memasarkan produknya. Tingginya tingkat promosi akan berpengaruh juga pada tingkat penjualan. Adanya strategi promosi bertujuan untuk memperkenalkan, memberitahukan membujuk konsumen untuk mau menggunakan produk kami. Minat masyarakat akan timbul apabila promosi yang dilakukan menarik perhatian dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.[115]

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

Hal tersebut juga disampaikan oleh bapak Andrias Melvianto selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara mendatangi rumah rumah warga dengan memberikan brosur dan memberikan pemahaman mengenai maksud dan tujuan kami. Dalam melakukan promosi pemasaran dituntut untuk

[115] Achmad Kurniawan, *wawancara*, Bondowowo, 11 Agustus 2022.

> memberikan penjelasan yang benar dan mudah dipahami agar masyarakat tertarik dan yakin terhadap produk yang dipasarkan. Seorang nasabah yang loyal dan puas terhadap produk dan pelayanan yang kami berikan, bisa jadi nasabah tersebut juga dapat mengajak tetangga atau saudara bergabung dengan kami, kami mengenalnya dengan sebutan *getok tular* atau promosi dari mulut ke mulut, promosi tersebut dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan.[116]

Hal serupa juga disampaikan oleh bapak Agus Sucahyono selaku kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Ada beberapa promosi yang dilakukan untuk menarik minat dari masyarakat, yaitu *pertama* dengan menggunakan media cetak seperti penyebaran brosur, yang dilakukan di pinggir jalan dengan membagikan brosur kepada pengendara bermotor, melakukan kunjungan ke rumah-rumah warga, ke sekolah, kecamatan, pasar, dan lain sebagainya sesuai dengan objek yang dijadikan pasar sasaran. *kedua* promosi melalui media sosial dengan menyebarkan luaskan *pamflet* atau yang berkaitan dengan pemasaran produk, dengan disebarluaskan melalui media *facebook, whatshapp, instagram,* dan *twiter. Ketiga* tatap muka (*face to face*) dengan cara menjelaskan produk yang ada di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri, tujuannya agar masyarakat paham mengenai produk ditawarkan. Dan *keempat getok tular* atau melalui cerita dari nasabah yang sudah menggunakan produk tersebut, dengan adanya kegiatan promosi tersebut sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.[117]

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam sebuah perusahaan strategi promosi merupakan hal yang penting untuk menawarkan produknya. Tingginya tingkat promosi akan berpengaruh juga pada tingginya tingkat penjualan. Ada 4 kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri

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

[116] Andrias Melvianto, *wawancara*, Bondowoso, 15 Agustus 2022.
[117] Agus Sucahyono, *wawancara*, Bondowoso, 12 Agustus 2022.

Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi untuk menabung dan dianggap paling efektif, yaitu penyebaran brosur yang dilakukan kepada pengendara motor, ke pasar, ke sekolah, dan kecamatan. Dan Kemudian melaksanakan promosi dengan media sosial seperti media *whatshapp, instagram, favebook,* dan *twitter*. Kemudian kegiatan promosi dengan tatap muka yaitu dengan mengenalkan dan menjelaskan, serta dengan memperlihatkan brosur maupun katalog produk secara langsung kepada masyarakat, hal tersebut dilakukan agar masyarakat lebih paham terhadap produk yang ditawarkan. Dan yang terakhir promosi getok tular (dari mulut ke mulut atau dari cerita-cerita) dengan cara memberikan pelayanan dengan semaksimal mungkin kepada nasabah, jika nasabah itu puas terhadap pelayanan yang diberikan maka besar kemungkinan nasabah tersebut akan bercerita mengenai profil maupun produk yang ditawarkan kepada tetangga maupun saudaranya

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

e. Strategi Orang (*People*)

Orang atau bisa disebut dengan pemberi pelayanan, di mana sebuah perusahaan harus mempunyai karyawan yang inovatif dan ahli di bidangnya. Elemen orang merupakan karyawan perusahaan dan konsumen atau pelanggan, dengan adanya keterampilan yang baik maka akan membuat karyawan perusahaan memberikan citra yang baik untuk perusahaan.

Wawancara dengan bapak Achmad Kurniawan selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Strategi orang dapat dilihat dari Sumber Daya Manusia (SDM), setiap perusahaan akan meningkatkan kualitas SDM dengan cara melakukan *speaking* maupun *training* kepada karyawan, hal tersebut dilakukan agar menambah pengetahuan dan keahlian setiap karyawan dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat luas, kegiatan tersebut dilakukan langsung oleh pihak kantor pusat atau direksi.[118]

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Agus Sucahyono selaku kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Untuk meningkatkan kualitas dari SDM setiap kepala kantor kas di awal bulan mengadakan uji pengetahuan produk mengenai semua produk yang dipasarkan. Hal tersebut dilakukan guna mengetahui sejauh mana pengetahuan setiap karyawan terhadap produk yang di pasarkan. Selain itu untuk bagian *marketing* dan *teller* harus memiliki sikap yang ramah, baik, sopan, dan santun, serta selalu memperhatikan penampilan.[119]

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

Hal tersebut juga disampaikan oleh ibu Kiki Rawantika Sari selaku *legal* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Karyawan yang menjaga penampilannya, memiliki *publik speaking* yang bagus, mempunyai keahlian, memiliki pengetahuan yang luas, kemampuan bekerja yang baik. Dapat membuat masyarakat tertarik dan berminat bergabung dengan kami dan menggunakan produk yang ada di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.[120]

---

[118] Achmad Kurniawan, *wawancara*, Bondowoso, 11 Agustus 2022.
[119] Kiki Rawantika Sari, *wawancara*, Bondowoso, 6 September 2022.
[120] Agus Sucahyono, *wawancara*, Bondowoso, 12 Agustus 2022.

Dari beberapa hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi orang tidak kalah penting dari elemen bauran pemasaran yang lain. Yang diperhatikan ialah kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), di mana untuk meningkatkan kualitas SDM kantor pusat PT. BPR Mitra Jaya Mandiri selalu mengadakan *monitoring* maupun *training* kepada karyawan. Selain itu juga PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso mengadakan uji pengetahuan produk. Dan dalam melayani nasabah sebagai pihak *marketing* maupun teller harus memiliki sikap yang baik, sopan dan santun, serta harus berpenampilan yang menarik dan memiliki keahlian yang baik serta *public speaking* yang bagus pula, sehingga cakap untuk menjelaskan ke masyarakat mengenai produk yang ada di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri hal tersebut nantinya akan memberikan kepuasan tersendiri.

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

f. Bukti Fisik (*Phisical Evidence*)

Bukti fisik merupakan alat yang diperlukan dalam mempertunjukkan dengan nyata kualitas produk dan pelayanan.

Hal tersebut dijelaskan oleh Bapak Andrias selaku *Marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso bahwa:

> Bukti fisik adalah bukti yang nyata. Dalam memasarkan suatu produk harus berdasarkan kenyataan atau sesuai dengan ketentuan yang ada. Dalam menyampaikan kepada masyarakat diharuskan jujur, tidak mengada ada ataupun melebih-lebihkan

> penjelasan, karena hal tersebut merupakan perbuatan yang tercela.[121]

Ibu Rawantika Sari menambahkan mengenai bukti fisik berupa fasilitas di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Bukti fisik dapat berupa fasilitas di mana terjadinya sebuah transaksi, seperti kantor yang harus selalu bersih, ruangan yang damai, pegawai yang baik dan sopan, serta pelayanan yang efektif kepada pelanggan. Selain itu setiap pegawai menggunakan seragam yang sudah ditentukan dan kartu nama itu harus selalu digunakan, guna mempermudah nasabah dalam mengenali karyawan.[122]

Bapak Agus Sucahyono PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, menambahkan mengenai strategi bukti fisik.

> Sebuah bukti fisik merupakan bukti nyata yang menunjukkan kualitas dari produk yang dipasarkan. Buku tabungan, bukti slip penyetoran, bukti slip penarikan yang bertanda tangan dan berstampel perusahaan merupakan bukti fisik dari produk Tabungan Kotak. Tidak hanya dengan penyampaian yang baik dan bagus, akan tetapi strategi bukti fisik juga dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk Tabungan Kotak.[123]

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

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bukti fisik ialah bukti yang nyata dalam memasarkan suatu produk harus berdasarkan kenyataan dan ketentuan yang ada dan harus jujur. Butki fisik yang ditonjolkan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Knator Kas Wringin Kabupaten Bondowoso berupa fasilitas kantor yang nyaman dan bersih, karyawan yang baik dan

---

[121] Andrias Melvianto, *wawancara*, Bondowoso, 15 Agustus 2022.
[122] Kiki Rawantika Sari, *wawancara*, Bondowoso, 6 September 2022.
[123] Agus Sucahyono, *wawancara*, Bondowoso, 12 Agustus 2022.

ramah, hingga pelayanan yang efektif kepada pelanggan. Sehingga nasabah mempunyai kepuasan tersendiri dalam melakukan transaksi di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

g. Strategi Proses (*Process*)

Proses merupakan metode yang dilakukan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada pelanggan.

Wawancara dengan Bapak Andrias Melvianto selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso menjelaskan:

> Salah satu strategi yang harus diperhatikan ialah strategi proses, karena proses berkaitan dengan cepat atau tidaknya proses transaksi yang dilakukan. Hal tersebut dilakukan agar calon nasabah maupun nasabah tidak merasa bosan menunggu saat melakukan transaksi.[124]

Hal serupa disampaikan oleh Bapak Achmad Kurniawan selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Strategi yang tidak kalah penting dalam menarik minat masyarakat ialah strategi proses. Proses dalam menciptakan dan pemberian jasa pada konsumen merupakan faktor utama untuk sebuah pemasaran. Semua kegiatan pekerjaan merupakan proses, yang meliputi mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, dan rutinitas suatu produk yang diberikan kepada konsumen.[125]

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

[124] Andrias Melvianto, *wawancara*, Bondowoso, 15 Agustus 2022.
[125] Achmad Kurniawan, *wawancara*, Bondowoso, 11 Agustus 2022.

Hal tersebut diperkuat oleh Bapak Agus Sucahyono selaku kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso

> Proses merupakan upaya perusahaan dalam menjalakan dan melakukan aktivitasnya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso memberikan kemudahan dalam menggunakan produk Tabungan Kotak dengan persyaratan yang mudah dan sistem pelayanan yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksinya.[126]

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam bauran pemasaran hal yang tidak kalah penting dari yang lain ialah strategi proses. PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso proses awal yang dilakukan ialah promosi mengenai produk, salah satunya produk yang ditawarkan ialah Tabungan Kotak kepada nasabah maupun calon nasabah, kemudian persyaratan yang dibutuhkan dalam pembukaan buku rekening, jika persyaratan sudah lengkap maka pembukaan buku rekening akan diproses. Cepat atau tidak nya proses tersebut merupakan hal yang perlu diperhatikan agar nasabah maupun calon nasabah memiliki kepuasan tersendiri terhadap proses yang diberikan oleh pihak PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

[126] Agus Sucahyono, *wawancara*, Bondowoso, 12 Agustus 2022.

h. Pelayanan Prima (*Customer Service*)

Pelayanan prima merupakan pelayanan yang efektif hal tersebut adalah suatu daya tarik untuk masyarakat maupun nasabah di sebuah perusahaan.

Bapak Agus Sucahyono selaku kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso menjelaskan bahwa:

> PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso kita selalu berusaha menyampaikan pelayanan terbaik kepada nasabah maupun konsumen. Kritik dan saran dari nasabah dan konsumen merupakan sebuah pembelajaran dari hal tersebut selalu berusaha untuk menerima dan memperbaikinya. Kami dalam memberikan pelayanan yang baik salah satunya menggunakan sistem jemput bola, dengan adanya layanan jemput bola ini nasabah akan merasa lebih mudah untuk melakukan transaksi, karena mereka tidak perlu datang ke kantor.[127]

Ibu Kiki Rawantika Sari mempertegas mengenai pentingnya pelayanan prima di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Pelayanan yang baik akan menciptakan kenyamanan bagi nasabahnya yang akan menjadikan loyal terhadap bank tersebut serta tetap ingin menjadi nasabah tetap di bank tersebut. dalam melayani nasabahnya selalu berusaha menarik nasabah dengan cara meyakinkan bahwa bank tersebut dapat memberikan pelayanan dan menawarkan berbagai produk supaya masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah di bank tersebut.[128]

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

[127] Agus Sucahyono, *wawancara*, Bondowoso, 12 Agustus 2022.
[128] Kiki Rawantika Sari, *wawancara*, Bondowoso, 6 September 2022.

Hal tersebut juga disampaikan oleh Bapak Achmad kurniawan selaku *marketing* PT. BPR Mitra jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

> Sebuah perusahaan tentunya memiliki pelayanan yang berbeda beda untuk menarik minat masyarakat. Pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah dalam bertransaksi, kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan akan mengajak, memberikan informasi kepada konsumen lain untuk menggunakan produk yang ada di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam strategi pelayanan prima PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dalam memberikan jasa pelayanan kepada nasabah maupun calon nasabah selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik dan selalu memperbaiki kekurangan. Untuk memberikan pelayanan yang nyaman kepada nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso memberikan pelayanan dengan layanan jemput bola. Dengan adanya layanan tersebut maka nasabah maupun calon nasabah akan lebih mudah untuk bertransaksi tanpa harus datang ke kantor. Pelayanan yang diberikan juga sudah terbukti dengan hasil wawancara dari salah satu nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

C. Pembahasan Temuan

1. Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

Fakta di lapangan menyatakan minat masyarakat dalam bertaransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak di PT. Bank Perkreditan Rakyat Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, karena keunggulan dari produk Tabungan Kotak yaitu persyaratan yang mudah, proses yang cepat, dan menggunakan sistem pelayanan jemput bola. Hal tersebut membuat perhatian masyarakat akan produk Tabungan Kotak meningkat, sehingga ada ketertarikan terhadap produk Tabungan Kotak, dan keinginan serta keyakinan dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat masyarakat, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

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

a. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu, yang dapat menimbulkan minat untuk menggunakan sesuatu. Faktor internal terdiri dari:

1) Kepribadian masyarakat yang suka menabung dan tidak mau berfikir rumit, dan bank tersebut menawarkan sebuah produk dengan sistem yang mudah, sehingga dapat menimbulkan minat untuk menabung di bank tersebut.

2) Memberikan penjelasan secara sopan dan mudah dimengerti, pelayanan yang baik, serta karena kebutuhan dapat membuat

masyarakat termotivasi dan dapat menimbulkan minat untuk menggunakan sebuah produk yang dipasarkan.

3) Sikap dan keyakinan yang selalu berfikir positif, tidak ada keraguan dalam melakukan suatu hal, dapat menimbulkan minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

4) Kebutuhan yang harus terpenuhi membuat masyarakat berminat untuk menggunakan produk Tabungan Kotak karena dianggap dapat memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.

5) Minat masyarakat dalam menggunakan sesuatu dapat dilihat dari tingkat religiulitas yang ada pada diri seseorang. Apabila tingkat religiulitas seseorang tinggi dan paham mengenai hukum-hukum agama, seseorang tersebut akan lebih memilih menggunakan produk tabungan di bank syariah.

b. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar individu seseorang yang dapat menimbulkan minat untuk menggunakan sesuatu.

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

1) Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan sesuatu yang diperhatikan, pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

2) Keuntungan atau margin tidak terlalu berpengaruh terhadap minat masyarakat, jika masyarakat tersebut memahami produk

yang digunakannya, maka masyarakat tersebut akan menggunakan produk yang sudah menjadi kebutuhannya.

3) Promosi yang dilakukan dengan media yang efektif, penjelasan yang mudah dipahami, akan membuat masyarakat berminat untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk yang dipasarkan

4) Lokasi yang mudah dijangkau dan berdekatan dengan pusat ekonomi masyarakat dapat berpengaruh terhadap minat masyarakat.

c. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian dapat dilihat dari beberapa aspek.

1) Perhatian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan karena penyampaian yang kreatif dan jelas serta mudah dipahami.

2) Keinginan masyarakat untuk bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak dikarenakan terdapat persyaratan yang mudah dan proses menabung dan penarikan yang dapat dilakukan kapan saja.

3) Ketertarikan seseorang terhadap produk Tabungan Kotak karena adanya sistem pelayanan jemput bola yang dapat memudahkan nasabahnya dalam bertransaksi, serta ekonomi masyarakat sudah cukup memadai sehingga menimbulkan minat untuk bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak.

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

4) Keyakinan timbul dari adanya perhatian, keinginan dan ketertarikan seseorang untuk menggunakan suatu produk. masih ada masyarakat yang belum yakin menggunakan produk Tabungan tersebut, salah satunya dikarenakan adanya pelayanan sistem jemput bola yang tidak diadakan setiap hari dan tidak ada mesin ATM yang dapat mempermudah nasabah nya untuk bertransaksi.

Hal tersebut sesuai dengan teori dari Philip dan keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management 16 edition* bahwa minat beli perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.[129] Dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dapat dilihat dari aspek minat yaitu, perhatian (*attention*) masyarakat terhadap produk Tabungan Kotak, masyarakat akan memperhatikan satu atau lebih objek yang dianggapnya menarik sebuah perhatian, kemudian ketertarikan (*interest*) untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, keinginan (*desire*) calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul, dan keyakinan (*action*) di mana masyarakat telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.

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

[129] Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam", *Jurnal Of Accounting & Management Innovation*, Vol.2 No.2 (2018), 143.

Kurangnya minat masyarakat terletak pada sistem pelayanan jemput bola yang tidak dilakukan setiap hari dan tidak ada nya mesin ATM untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak.

2. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

Pembahasan temuan pada penelitian ini yang didasarkan pada perolehan dari wawancara dengan beberapa informan secara garis besar mengenai strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 7P dan 1C. Beberapa hasil wawancara yang didapat mengenai strategi bauran pemasaran, diantaranya yaitu.

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

a. Produk (*product*)

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi produk yang dilaksanakan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, seperti terjun langsung ke masyarakat dengan menunjukkan kualitas, keunggulan, dan keuntungan mengenai produk tersebut. menyebarkan brosur, memasang spanduk atau papan reklame, dan melakukan pemasaran melalui media sosial. Penerapan strategi produk Tabungan Kotak untuk menarik

minat masyarakat dalam bertransaksi hal tersebut sesuai dengan pendapat Phillip Kotler pada buku Dasa-Dasar Manajemen Pemasaran yang dikarang oleh Danang Sunyoto bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, untuk dimiliki, untuk digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[130]

b. Strategi Harga (*price*)

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi harga khususnya produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso sudah ditentukan oleh pihak direksi yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah juga. hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler pada buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran yang dikarang oleh Danang Sunyoto harga merupakan sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk tertentu. Dilihat tidak murah dan tidak mahal yang bisa dikatakan setara dengan bank-bank pada umumnya.[131] Harga yang ditawarkan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri ialah untuk membuka buku tabungan cukup dengan mengisi formulir dan mengisi saldo minimal Rp. 50.000,-, dengan setoran rutin perbulan minimal 10.000,- dan ditambah dengan biaya administrasi sebesar 1.500,- setiap bulannya. Dengan harga yang cukup bersaing dengan bank-bank lainnya,

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

[130] Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen*, 68.
[131] Ibid., 140.

menjadikan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso sedikit banyak diminati masyarakat untuk menabung di Bank tersebut dan dinilai memiliki banyak keunggulan.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi tempat yang dilakukan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, mengenai tersedianya produk-produk di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri, dengan letaknya yang strategis di pinggir jalan utama, berdekatan juga dengan pasar, dekat dengan rumah warga, sekolah, dan kantor bank yang lain, sehingga dapat menjadi pusat ekonomi. Sesuai dengan pendapat Kasmir pada buku Pemasaran Bank bahwa yang perlu diperhatikan dalam memilih dan menentukan tempat usaha ialah yang dekat dengan kawasan industri maupun pabrik, dan berdekatan dengan penduduk atau masyarakat.[132] Sebuah lokasi usaha yang memiliki letak atau tempat yang strategis akan memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi.

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

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Fakta di lapangan menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dalam menarik minat nasabah yaitu terjun langsung ke masyarakat membagi brosur, menggunakan media iklan cetak maupun

[132] Kasmir, *Pemasaran Bank*, 163-166.

media sosial. Hal tersebut sesuai dengan pendapat William J. Stanton pada buku Dasar-Dasar Strategi Pemasaran yang dikarang oleh Danang Sunyoto bahwa suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, memberi pengaruh, membujuk, dan mengingatkan kepada pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, sehingga masyarakat mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk dari suatu perusahaan.[133] Hal ini disebut dengan promosi, dana promosi ini merupakan komunikasi pemasaran.

Promosi yang tepat adalah cara yang efektif untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi dan membuat gambaran yang baik juga, sehingga memberikan dampak yang pasti di masyarakat luas. Adapun bentuk promosi yang dilakukan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dalam meningkat minat masyarakat dalam bertransaksi yaitu:[134]

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

1) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso melakukan aktivitas penjualan pribadi (*personal selling*) untuk meningkatkan minat masyarakat dalam bertransaksi ialah melaksanakan pendekatan secara langsung dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai produk maupun sistem layanan yang ada di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso. Kegiatan

[133] Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen*, 154-155.
[134] Observasi, Bondowoso, 6 September 2022.

pemasaran yang dilakukan yaitu mengadakan sosialisasi kepada masyarakat, melakukan pendekatan dengan pelaku-pelaku bisnis. Adanya kegiatan penjualan pribadi memberikan beberapa manfaat, salah satunya yaitu masyarakat dapat dengan mudah menerima informasi mengenai PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dan produknya. Hal ini dilakukan tidak lain agar dapat meningkatkan minat masyarakat dalam bertransaksi.

2) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan periklanan untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi dalam menggunakan Tabungan Kotak, PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso menggunakan media cetak maupun media sosial. Media cetak membagikan brosur, memasang spanduk atau papan reklame, sedangkan media sosial via status *whatsapp, facebook, twiter,* dan *instagram,* serta memperluas jaringan kerjasama.

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

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso melakukan kegiatan promosi penjualan dengan menggunakan sistem jemput bola, dengan cara memberikan pelayanan yang sebaik mungkin untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso melakukan promosi hubungan masyarakat dengan cara mencari agen dan hubungan dengan tokoh masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memberi pengaruh terhadap persepsi, pendapat/opini, keyakinan, dan sikap dari berbagai kelompok untuk mau dan berminat bergabung dengan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

e. Orang (*people*)

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi orang yang digunakan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kas Wringin melakukan pemilihan karyawan dengan mengadakan tes praktek dan persyaratan yang mendukung untuk mengetahui kualitas karyawan dan menempatkan meletakan sesuai bidangnya. Selain itu untuk meningkatkan kualitas karyawan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso mengadakan ujian pengetahuan produk kepada setiap karyawan untuk mengetahui sejauh mana kayarawan tersebut menguasai produk yang akan dipasarkan, tidak hanya itu strategi orang yang dilakukan oleh kantor pusat meningkatkan sumber daya manusia (SDM) dengan cara memonitoring dan melakukan *training* kepada setiap karyawan. orang merupakan komponen penting dari bauran pemasaran. Perusahaan harus dapat meningkatkan mutu dari setiap karyawan

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

melalui berbagai cara, yaitu rekrutmen, pelatihan, dan evaluasi kerja karyawan agar dapat memastikan keberhasilan penyampaian produk yang baik. Hal tersebut sesuai dengan dari pendapat Fauzan pada buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah.[135]

f. Bukti Fisik (*phisical evidence*)

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi bukti fisik yang dilakukan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dalam memasarkan sebuah produk sudah jujur, amanah, ikhlas, dan taat terhadap aturan. Dalam menyampaikan penjelasan kepada masyarakat juga tidak mengada-ngada maupun dilebih-lebihkan karena hal tersebut merupakan hal yang tercela. Dekorasi yang bagus, ruang tunggu yang nyaman, mutu pelayanan yang baik, fasilitas yang layak, dan perangkat yang canggih merupakan bukti fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan dan dapat meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima pelayanan yang berkualitas prima, hal tersebut sesuai pendapat dari Fandy Tjiptono pada Bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran.[136]

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

g. Proses (*Process*)

Fakta di lapangan menyatakan bahwa strategi proses yang digunakan oleh PT. BPR MJM Kas Wringin dalam memasarkan sebuah produk dengan menunjukkan kualitas produk, kelebihan, dan manfaatnya, serta selalu memperhatikan pelayanan yang cepat agar

[135] Fauzan, *Manajemen Pemasaran*, 50.
[136] Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 272.

konsumen tidak bosen menunggu saat melakukan transaksi. Strategi proses bagi konsumen merupakan *high-contact-service* di mana pelanggan terlibat dalam penyampaian jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Fandy Tjiptono pada buku yang berjudul Strategi Pemasaran.[137]

h. Pelayan Prima (*customer service*)

Fakta di lapangan menyatakan bahwa pelayanan prima yang dilakukan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso selalu memberikan pelayanan yang terbaik, dengan ramah, dan jujur. Sehingga membuat konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan, hal tersebut sesuai dengan maksud dari Fauzan dalam buku yang berjudul Manajemen Pemasaran Syariah bahwa pelayanan prima ialah pelayanan atau kepedulian yang diterima konsumen selama melakukan pembelian dan setelah melakukan pembelian.[138]

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

[137] Ibid., 272.
[138] Fauzan, *Manajemen*, 53.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bersumber pada beberapa hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat dalam Bertransaksi Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, dan penjelasan yang telah di uraikan di bab sebelumnya sehingga disimpulkan.

1. Minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso, dapat dilihat dari keunggulan produk Tabungan Kotak yang dapat dibuka oleh perorangan, persyaratan yang mudah, proses yang cepat, dan menggunakan sistem pelayanan jemput bola serta bisa bertransaksi menggunakan via *transfer*. Hal tersebut membuat perhatian masyarakat akan produk Tabungan Kotak meningkat, sehingga ada ketertarikan terhadap produk Tabungan Kotak, dan keinginan serta keyakinan dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak. Kurangnya minat masyarakat terletak pada sistem pelayanan jemput bola yang tidak dilakukan setiap hari dan tidak ada nya mesin ATM untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak.
2. Strategi bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak

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

ialah menggunakan strategi bauran pemasaran 7p dan 1c, yakni strategi *place, price, process, product, promotion, physical evidence,* dan *customer service.* Di mana PT. BPR Mitra Jaya Mandiri mempunyai berbagai macam produk seperti produk deposito, tabungan, dan kredit, dengan harga produk yang ditawarkan dapat dikatakan bisa bersaing dengan bank yang lainnya. Tempat yang terjangkau, proses yang cepat, pelayanan yang maksimal, dan dengan sistem pelayanan jemput bola sehingga nasabah dapat dengan gampang memakai produk yang ada di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso. Strategi bauran pemasaran yang paling efektif dilakukan untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan produk Tabungan Kotak khususnya yaitu promosi (*promotion*) dengan melakukan penyebaran brosur, media sosial, *face to face,* dan getok tular serta melakukan kegiatan (*promotion mix*) penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

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

B. Saran

Bersumber pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah paparkan, ada beberapa saran untuk PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso adalahh sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk pihak PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dapat memahami minat masyarakat dan dapat tingkatkan lagi untuk sistem pelayanan nya, misalnya dengan menggunakan sistem pelayanan jemput bola yang bisa dilakukan setiap

hari, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi nasabah maupun calon nasabah bertransaksi menggunakan produk yang dipasarkan khususnya pada produk Tabungan Kotak.

2. Dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi, diharapkan untuk dikembangkan lagi dalam proses promosinya misalnya melakukan promosi menggunakan media sosial seperti *instagram, website, whatshapp, facebook, tiwter,* dan lain sebagainya. Sehingga masyarakat diluar daerah Wringin dapat mengetahui tentang PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso dan berminat untuk bergabung menjadi nasabah, khususnya nasabah Tabungan Kotak.

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

DAFTAR PUSTAKA

Adelia, Febrina, 2018, "Strategi Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Nasabah Studi Kasus pada Bank BNI Syariah Cabang Jambi", Skripsi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin.

Alma, Buchari. 2018 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Amanda, Sonia. 2021. "Minat Masyarakat dalam Membayar Zakat Pertanian Padi di Nagari Lansek Kadok Kecamatan Rao Selatan Kabupaten Pasaman.".Skripsi: UIN SUSKA Riau.

Amin, Fiki Hidayatul. 2021. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah. "Studi di Pegadaian Syariah Unit Pelayanan Syariah Pasar Tamin, Bandar Lampung" Skirpsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Bandar Lampung.

Anogara, Panji. 2009. *Manajemen Bisnis.* Jakarta: Rineka Cipta.

Ardyagarini, Alfina Ilham. 2019. "Strategi Pemasaran Deposito di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma". Jurnal SIMBA.

Arrafi, Sandy Yoga. 2016. "Strategi Pemasaran Produk Funding di Bank Muamalat Cabang Pembantu Magelang". Tugas Akhir: IAIN Salatiga.

Asih, Rusmini. 2021. "Stategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah (Tabah) dalam Meningkatkan Jumlah Naxabah pada Lembaga KSPP Syariah BMT NU Jawa Timur Cabang Wringin Bondowoso". Skripsi: IAIN Jember.

Azmi, Ulul. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Tabungan Seulanga IB di PT. Bank aceh Syariah Capem T. Nyak Arief". Skripsi: UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.

Fitrian, Nani. 2018. "Strategi Bank dalam Menarik Minat Nasabah pada Investasi Mudharabah BPRS Aman Syariah Sekampung". Skripsi: IAIN Metro, Lampung.

Iskandar. 2009. *Metodelogi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif,* Jakarta: Gaung Persada Press.

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank.* Jakarta: Kencana.

Kasmir. 2014 *Kewirausahaan cet 10*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran,* Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, & Geri Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Jakarta: Erlangga, Jilid I.

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

Moelong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Rosdakarya.

Moleong, Lexy. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Muhammad, Ajmal. 2020. "Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulsebar Cabng Syariah Makasar". Jurnal Ekonomika, Vol. 4, No. 2.

Novitasari, Fera. 2020. "Strategi Pemasaran Funding pada PD. Bank Perkreditan Rakyat Rokan Hilir Cabang Kubu Babussalam". Skripsi: UIN SUSKA Riau.

Oentoro, Deliyanti. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaskBang PRESSIndo.

Purwanto, Ririn Andriana. 2020. "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat menggunakan Produk Talangan Umrah di PT. BPRS Magetan". Skripsi: IAIN Ponorogo.

Rahayu, Reza Sri. 2020. Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri". Skripsi: UIN Ar-Raniry, Banda Aceh.

Rahmansai, Maulida Zulfa. 2018. "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus". Skripsi: UIN Walisongo, Semarang.

Resmiantini, Erna & Insiati Aisyah. 2020. "Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang". Jurnal Dialetika, Vol. 5, No. 1

Saleh, Muhammad Yusuf, & Miah Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makasar: CV. Sah Media.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualittaif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus.* Yogyakarta: CAPS.

Syah, Ismar Munawir. 2019. "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan". Skripsi: IAIN Padangsidimpuan.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan.* Yogyakarta: ANDI.

Yuliana, Ita Oktapia. 2021. "Analisis Implementasi Pembiayaan Produk KPR dalam Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank BTN Syariah KCPS Ruko Kalimas Bekasi Timur". Skripsi: Universitas Siliwangi.

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

Internet:

Achmad, Andi, *Apa Itu Bank Perkreditan Rakyat (BPR),* https://universalbpr.co.id/blog/apa-itu-bank-perkreditan-rakyat/ Diakses pada 18 Maret 2022, pukul 7:23 WIB

OJK, *Bank Umum,* https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/Bank-Umum.aspx#:~:text=Pada%20Undang%2Dundang%20Nomor%2010,rangka%20meningkatkan%20taraf%20hidup%20masyarakat, Diakses Pada Tanggal 16 Maret 2022, pukul 16:11 WIB

Pengertian Strategi, dalam https://kbbi.web.id/strategi, Diakses pada tanggal 4 Oktober 2021, pukul 11.16 WIB

Tentang BPR MJM https://www.bprmjm.com/page/tabungan, Diakses pada 13 Oktober 2021, 13:04 WIB

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

SURAT KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fityana Ayu Anggraeni
NIM	: E20181005
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Prodi	: Perbankan Syariah
Lembaga	: Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudu ***"Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Masyarakat dalam Bertransaksi Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. Bank Perkreditan Rakyat Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso"*** adalah benar-benar karya asli tulisan saya kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan didalamnya, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat penelitian ini saya buat dengan sesungguhnya.

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

Jember, 26 Oktober 2022
Saya yang bertanda tangan

Fityana Ayu Anggraeni
NIM. E20181005

MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
STARTEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT DALAM BERTRANSAKSI DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN KOTAK DI PT. BPR MITRA JAYA MANDIRI KANTOR KAS WRINGIN	1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan 2. Menarik Minat masyarakat	1. Strategi Pemasaran 2. Produk Tabungan 1. Minat masyarakat dalam bertransaksi	a. Strategi Product b. Strategi Price c. Strategi Place d. Strategi Promotion e. Strategi People f. Strategi Process g. Strategi Physical Evidence a. Tabungan Kotak a. Faktor Individu (Internal) b. Faktor Lingkungan (Eksternal) c. Minat Beli	1. Sumber Informan: a. Kepala Kantor Kas PT. BPR Mintra Jaya Mandiri Wringin b. Bagian Marketing PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Wringin c. Masyarakat setempat 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 4. Internet	1. Pendekatan Kualitatif dan Jenis Penelitian *Field Research* 2. Lokasi Penelitian PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin 3. Subyek Penelitian menggunakan teknik *Purposive* 4. Teknik Pengumpulan Data: a. Obeservasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data: a. Reduksi b. Penyajian c. Kesimpulan 6. Keabsahan Data: a. Triangulasi Sumber 7. Tahap-Tahap Penelitian: a. Pra Lapangan b. Pekerjaan Lapangan c. Analisis dan Interpretasi Data	1. Bagaimana Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso? 2. Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso?

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

PEDOMAN WAWANCARA

A. Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

1. Apa motivasi ibu/bapak untuk menggunakan produk tabungan kotak?
2. Apakah ibu/bapak mempunyai keyakinan terhadap produk tabungan kotak?
3. Ketertarikan seperti apa yang dapat menarik minat ibu/bapak untuk menggunakan produk tabungan kotak?
4. Apa yang membuat ibu/bapak memperhatikan dan menggunakan produk tabungan kotak?
5. Apakah produk tabungan kotak dapat memuhi kebutuhan bapa/ibu?

B. Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat dalam Bertransaksi dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

1. Apa saja produk yang perusahaan tawarkan kepada masyarakat? Dari produk tersebut, yang paling banyak peminatnya serta keunggulannya itu apa?
2. Strategi pemasaran seperti apa yang digunakan dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan tabungan kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin?
3. Apakah perusahaan PT. BPR Mitra Jaya Mandiri menggunakan bauran pemasaran 7p dan 1c?
4. Bagaimana cara menetukan harga produk yang akan dijual?
5. Bagaimana cara menetukan lokasi perusahaan? Dan apakah lokasi tersebut sudah strategis?
6. Apa saja media promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi?
7. Bukti fisik seperti apa yang dapat dilihat nasabah maupun calon nasabah dari perusahaan?
8. Bagaimana proses dalam melakukan transaksi kepada nasabah?

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

9. Bagaimana pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah maupun calon nasabah?
10. Apa langkah selanjutnya selaku kepala kas / marketing PT. BPR MJM ini dalam mengembangkan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat dalam bertransaksi?

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

JURNAL PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	23 Juni 2022	Mengantarkan Surat Ijin Penelitian	
3	11 Agustus 2022	Wawancara mengenai Strategi Pemasaran dan Dokumentasi	
4	12 Agustus 2022	Wawancara mengenai Strategi Buaran Pemasaran dan Dokumentasi	
5	15 Agustus 2022	Wawancara mengenai Strategi Bauran Pemasaran Promosi dan Dokumentasi	
6	25 Agustus 2022	Observasi mengenai strategi promosi melalui penyebaran brosur	
7	30 Agustus 2022	Wawancara dengan Nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin	
8	1 Agustus 2022	Wawancara mengenai *job disc* pegawai PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin	
9	6 september 2022	Obsevasi	
10	10 September 2022	Wawancara dengan Nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin	
11	14 September 2022	Surat Keterangan Selesai Penelitian	

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 Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

Nomor : B-2002/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2022 22 September 2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin
Jl. Raya Wringin, Ruko Wringin Utama Kav.10, Wringin Bondowoso

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

Nama	:	Fityana Ayu Anggraeni
NIM	:	E20183097
Semester	:	IX (Sembilan)
Jurusan	:	Ekonomi Islam
Prodi	:	Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat dengan Menggunakan Produk Tabungan Kotak di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

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

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

PT. BPR MITRA JAYA MANDIRI
Mitra Usaha Anda

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agus Sucahyono

Jabatan : Kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin

Menerangkan bahwa:

Nama : Fityana Ayu Anggraeni

Nim : E20181005

Alamat : Dsn. Wringin Pasar, RT.02/RW.02, Wringin, Kec.Wringin, Kab Bondowoso

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

Telah benar-benar selesai menyelesaikan penelitian skripsi di PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin tercatat dari tanggal 11 Agustus 2022 – 11 Sepetember 2022.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

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

Bondwoso, 14 September 2022

Kepala Kas PT. BPR MJM Wringin

PT. BPR MITRA JAYA MANDIRI

Agus Sucahyono

Kantor Pusat : Jl. Diponegoro No. 98 Kalisat - Jember Telp. (0331) 593593, 593601 Fax. 0331 593990
Kantor Cabang : Jl. Raya Situbondo No. 14 Prajekan - Bondowoso Telp. (0332) 560014 Fax. 561014
Kantor Kas : Jl. Adi Darmo No. 17 Puger - Jember Telp. /Fax. (0336) 722135
: Jl. A. Yani No. 14 Jenggawah - Jember Telp. /Fax. (0331) 758765
: Jl. Ki Hajar Dewantoro No. 14 Jombang - Jember Telp. /Fax. (0336) 3125001
: Jl. Pujer No. 14 Pujer - Bondowoso Telp. /Fax. (0332) 3523148
: Jl. Gajah Mada No. 64 Jember Telp. /Fax. (0331) 413414
: Jl. Raya Wringin Kav. 10 Ruko Wringin Utama Kab. Bondowoso Telp. (0332) 3523871
: Jl. Kawah Ijen No. 22 Sukosari - Bondowoso Telp. (0332) 3201414
: Jl. Diponegoro No. 31B Bondowoso Telp. (0332) 3526114

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 Website: http//febi.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Fityana Ayu Anggraeni
NIM : E20181005
Semester : Sembilan (IX)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 27 Oktober 2022

Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,	Pembimbing,
Dr. Hj. Nurul setianingrum, S.E., M.M	**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si**
NIP.196905231998032001	**NIP.196808072000031001**

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

DOKUMENTASI PENELITIAN

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

Lokasi penelitian PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso

Wawancara dengan Bapak Achmad Kurniawan selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

Wawancara dengan Bapak Andrias Melvianto selaku *marketing* PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

Wawancara dengan Bapak Agus Sucahyono selaku Kepala PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

Wawancara dengan Bapak Surahmat selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

Wawancara dengan Ibu Siseh selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

Wawancara dengan Ibu Umyana selaku nasabah PT. BPR Mitra Jaya Mandiri Kantor Kas Wringin Kabupaten Bondowoso.

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

Wawancara dengan Bapak Sutrisno selaku informan

Wawancara dengan Bapah Febriansyah selaku informan

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

Wawancara dengan Ibu Devi selaku informan

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

BIODATA PENULIS

Nama	: Fityana Ayu Anggraeni
Nim	: E20181005
Tempat Tanggal Lahir	: Bondowoso, 13 Mei 2000
Alamat	: Dsn Wringin Pasar RT.002/RW.002, Kec.Wringin, Kab. Bondowoso
Agama	: Islam
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Telepon	: 081348136014
E-mail	: fityanaayuanggraeni@gmail.com

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

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Tunas Harapan (2004-2006)
2. SD Negeri Wringin 01 (2006-2012)
3. SMP Negeri 1 Wringin (2012-2015)
4. SMA Negeri 1 Tenggarang (2015-2018)
5. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2018-2022)