

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
MASYARAKAT AWAM TEKNOLOGI DI
BANK MANDIRI KCP JEMBER SUKOWONO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri 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

Anisatul Kamilah
NIM. 083133040

Dosen Pembimbing

M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.
NIP 19760812 200801 1 015

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
JANUARI 2018**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT
AWAM TEKNOLOGI DI
BANK MANDIRI KCP JEMBER SUKOWONO**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri 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 :

Anisatul Kamilah
NIM : 683 133 040

Disetujui Pembimbing :

M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I.
NIP 19760812 200801 1 015

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
MASYARAKAT AWAM TEKNOLOGI DI
BANK MANDIRI KCP JEMBER SUKOWONO**

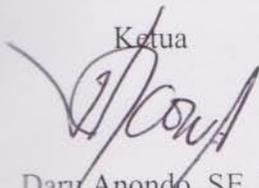
SKRIPSI

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 : Kamis
Tanggal : 11 Januari 2018

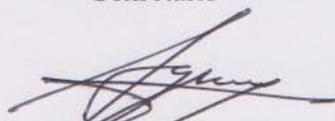
Tim Penguji

Ketua



Daru Anondo, SE. M.Si
NIP: 19750303 200901 1 009

Sekretaris



Agung Parnono, SE. M.Si
NIP: 19751216 200912 1 002

Anggota :

1. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M
2. M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا
الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾ فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي

الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui. Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q.S. Al-Jumu'ah: 9-10)¹

IAIN JEMBER

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), 442.

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada :

1. Ayahanda tercinta Abdul Hadi dan Ibunda tercinta Indrawati yang telah memberikan dukungan serta do'a dan kasih sayang yang tiada henti untukku.
2. Untuk suamiku tercinta Muhammad Kholil yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan dan kasih sayangnya untukku.
3. Buat adikku tercinta M.Fahrer Rosi yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat.
4. Semua keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan kesuksesan saya.
5. Untuk teman-teman seperjuangan J1 Perbankan Syariah 2013 dan semua teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan untuk saya.
6. Almamater IAIN Jember tercinta serta Agama, Nusa dan Bangsa.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, proses penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita semua dari zaman jahiliyah menuju zaman dengan ilmu pengetahuan serta ampunan dari Allah SWT.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan di dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Nurul Setianingrum, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.

6. Ibu Nikmatul Masruroh, M. EI. Selaku dosen wali yang telah membimbing saya.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajarkan ilmu kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan studi di IAIN Jember ini.
8. Bapak Dedi Wahyudi selaku *Kepala Cabang* dan semua karyawan di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono yang telah mau bekerjasama dan memberikan tempat untuk terselesaikannya skripsi ini.
9. Serta seluruh pihak yang telah berperan aktif dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya, semoga amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT. Amin.

Jember, 16 Oktober 2017

Penulis

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Anisatul Kamilah, M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. 2017 : Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono.

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di Dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label harga yang ditempel pada produk). Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan. Jadi, harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk, dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga, dan kualitas produk. Konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor-faktor ekstern seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi?, (2) Apa saja kendala dalam strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi? (3) Bagaimana solusi strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi?

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi. (2) Untuk mengetahui kendala dalam strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi. (3) Untuk mengetahui bagaimana solusi strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi sumber.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Pada strategi pemasarannya Bank Mandiri KCP Jember Sukowono menggunakan dua cara yaitu melalui *door to door* dan brosur, hal ini digunakan karena banyaknya dari pangsa pasar yang dituju adalah mayoritas petani dan masih banyak yang awam terhadap perkembangan teknologi. Jadi dengan cara *door to door* ini nasabah dengan mudah bertanya kepada marketing tentang apa yang belum dapat dipahami dan marketing juga dapat mengenali kebutuhan apa yang cocok untuk ditawarkan kepada calon nasabah dan brosur sebagai bukti jika yang ditawarkan oleh marketing benar-benar ditawarkan di Bank Mandiri. 2) Kendala yang dihadapi ketika memasarkan produk-produk Bank Mandiri adalah minimnya pengetahuan nasabah, bahasa yang terkadang sulit untuk dikomunikasikan, jarak rumah ke Bank Mandiri yang jauh karena pemasar Bank Mandiri sampai ke pelosok desa dan banyaknya pesaing yang juga menawarkan produk yang sama dengan Bank Mandiri KCP Jember Sukowono. 3) Solusi yang dilakukan Bank Mandiri untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah yaitu dengan memberikan pemahaman kepada nasabah jika untuk tidak menggunakan calo/ pihak ke tiga dalam melakukan pinjaman karena persyaratan yang tidak sulit, dengan mengenali kebutuhan nasabah pasti nasabah merasa butuh dengan produk yang ditawarkan, menawarkan produk-produk Bank Mandiri dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga nasabah mengerti dengan apa yang ditawarkan dan harus lebih cepat dan pintar menawarkan produk-produk Bank Mandiri sehingga lebih cepat dari pesaing dan menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan sehingga lebih menarik minat nasabah.

Kata kunci : strategi pemasaran pada masyarakat awam teknologi

ABSTRACT

Anisatul Kamilah, M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. 2017: Marketing Strategy In Facing Public Layman Technology at Bank Mandiri KCP Jember Sukowono.

Marketing strategy is part of the environment and consists of various physical and social stimuli. Included in the stimulus are products and services, promotional materials (advertising), exchange places (retail stores), and price information (product price labels). In marketing, there is actually also the adjustment and coordination between products, prices, distribution channels, and promotions to create strong exchange relationships with subscriptions. So, should be in accordance with product quality, distribution channels should be in accordance with the price and quality of the product, and promotion should be in accordance with the channel, price, and product quality. This marketing concept has been evolving along with the advancement of society and technology. If the company wants to succeed or even survive, it must be able to respond to ways or habits in the community. External factors such as ecology, politics, law, economics and so forth may affect corporate marketing programs.

The focus of the problems studied in this thesis is (1) How is the marketing strategy of banks in the general public of technology ?, (2) What are the constraints in the marketing strategy of banks in the general public of technology? (3) How is the solution of bank marketing strategy to the layman of technology?

The purpose of this study are (1) To know the marketing strategy of banks in the general public of technology. (2) To know the constraints in the marketing strategy of banks in the general public of technology. (3) To find out how the solution of marketing strategy of bank to lay public of technology.

The research methodology used is qualitative approach and field research type. Data collection techniques are observation, interview and documentation. Technique examination of data validity used is source triangulation technique.

Based on research that researchers have done in Bank Mandiri KCP Jember Sukowono, it can be concluded as follows: 1) In marketing strategy of Bank Mandiri KCP Jember Sukowono using two ways, namely through door to door and brochure, it is used because of the many of the market share targeted is the majority of farmers and there are still many laymen on the development of technology. So by way of door to door customers can easily ask the marketing of what can not be understood and marketing can also recognize what needs are suitable to be offered to prospective customers and brochures as evidence if the offered by the marketing really offered in Bank Mandiri. 2) Constraints faced when marketing Bank Mandiri's products are the lack of customer knowledge, languages that are sometimes difficult to communicate, the distance home to Bank Mandiri is far away because marketers of Bank Mandiri to the corners of the village and the many competitors who also offer the same products with Bank Mandiri KCP Jember Sukowono. 3) Bank Mandiri's solution to attract the public to become customers is by providing understanding to the customers if not to use brokers.

Keywords : Marketing Strategy For Lay Public Of Technology

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	15
1. Strategi pemasaran	15
a. Strategi Harga.....	17

b. Strategi Produk.....	19
c. Strategi Distribusi.....	21
d. Strategi Promosi	22
e. Strategi Layanan.....	26
2. Teknologi	28
a. Internet Banking	23
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian.....	37
C. Subyek Penelitian.....	37
D. Teknik Pengumpulan data.....	38
E. Analisis Data	42
F. Keabsahan Data.....	43
G. Tahap-tahap Penelitian.....	43
BAB IV PENYAJIAN DATA DANA ANALISIS	45
A. Gambaran Obyek Penelitian	45
B. Penyajian Data dan Analisis.....	57
C. Pembahasan Temuan.....	72
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pernyataan Keaslian Tulisan

Matrik Penelitian

Draf Wawancara

Nama-nama Informan

Surat Izin Penelitian

Surat Selesai Penelitian

Jurnal Kegiatan

Dokumentasi

Denah Lokasi

Biodata Penulis



DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
4.1	Nama Karyawan Bank Mandiri KCP Jember Sukowono.....	50



DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
4.1	Struktur Organisasi Bank Mandiri KCP Jember Sukowono	51



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan perbankan di Indonesia berkembang sangat pesat, meskipun penduduk di Indonesia mayoritas Muslim akan tetapi perkembangan Bank konvensional lebih dulu berkembang di Indonesia. Bank konvensional adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat.¹

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label harga yang ditempel pada produk).²

Pemasaran ada dimana-mana, secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah aktivitas besar yang kita sebut dengan pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis.³ Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari, dan kita tidak pernah terlepas dari pemasaran karena sudah

¹ Undang-undang R.I. Nomor 21 Tahun 2008 Tentang PERBANKAN SYARIAH, 3.

² Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 23.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 3-4.

melekat pada diri kita tiap hari, dari media masa, internet, atau pun pemasangan iklan yang sangat mudah kita jumpai.

Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan. Jadi, harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk, dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga, dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga di koordinasikan dengan waktu dan tempat. Jadi, secara definitif dapatlah di katakan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sekarang, konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor-faktor ekstern seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidak-puasan konsumen juga termasuk di dalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidak puasaan konsumen tersebut karena tidak terpenuhi harapan mereka. Jadi, perusahaan tidak lagi berorientasi kepada pembeli saja, tetapi berorientasi kepada masyarakat atau manusia. Karena perusahaan berusaha

memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.⁴

Usaha tersebut tidaklah cukup, oleh karena itu perbankan juga harus bersaing melalui kualitas pemasaran dan pelayanan yang memberikan kepuasan terhadap nasabah, berupa pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah dan dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap nasabah. Karena tinggi rendahnya tingkat kepuasan akan menjadi tolak ukur terhadap kemajuan perbankan. Kualitas pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan nasabah. Karena kualitas pemasaran memberikan suatu dorongan kepada bank untuk menjalin ikatan yang kuat dengan nasabah. Jika nasabah sudah merasa puas dengan kualitas pemasaran dan jasa yang diberikan oleh bank, maka dengan sendirinya pelanggan akan loyal dengan bank tersebut. Pemasaran produk atau jasa yang dapat memuaskan adalah pemasaran, produk, atau jasa, yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dan perspektif pengalaman konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepuasan tidak berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas pemasaran produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang dibenak konsumen. Dengan fungsi strategis bank di Negara Indonesia, maka sangatlah diperlukan suatu manajemen pemasaran yang handal untuk memulihkan kesehatan pada bank. Jika dilihat dari ini maka dapat dikatakan bahwasannya pemasaran merupakan ujung tombak dari dari

⁴ Rasu Swastha GD., *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 10.

sebuah perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.⁵

Dalam sebuah perusahaan kritik dan saran sangat lah penting untuk kemajuan sebuah perusahaan. Hal penting yang perlu diingat mengenai persepsi adalah kita harus memahami bahwa orang bisa mengambil keputusan dengan mengabaikan fakta yang sebenarnya. Segala upaya yang dikerahkan untuk menjelaskan menunjukkan fakta mungkin tidak akan bisa mengubah persepsi seseorang. Namun demikian, persepsi yang demikian akan berbahaya jika dibiarkan begitu saja.⁶

Tetapi sekarang sebuah perusahaan sangat banyak melakukan pemasarannya melalui internet, tentu saja pemasaran melalui jejaring social sangat banyak peminatnya. Karena situs internet atau media masa hanya dapat menarik minat dari nasabah atau pembeli dewasa saja. Akan tetapi pangsa pasar yang dihadapi tidak semua mengetahui akan kecanggihan teknologi. Dari hal sebuah pemasaran juga memiliki peranan yang sangat besar agar dapat mencangkup kesegala kalangan. Sehingga masyarakat dapat mengetahui apa saja produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa setiap bank memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Melalui strategi pemasaran tersebut bank dapat mencapai suatu perencanaan yang menjadi tujuan bank. Di era

⁵ Danang Sunyoto., *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (yogyakarta: CAPS (Center Academic Publishing Service), 2014), 18.

⁶ *Ibid*;134.

yang modern ini pemasaran dapat kita jumpai dimana-mana, pemasaran dapat dicapai melalui berbagai media salah satunya internet, iklan dan brosur. Hal ini dilakukan untuk menawarkan produk-produk yang ada di bank. Dengan kecanggihan teknologi seperti saat ini perbankan mulai bervariasi dalam melakukan pemasaran sesuai dengan perkembangan teknologi. Akan tetapi tidak semua nasabah di bank paham tentang cara penggunaan teknologi dan dapat dikatakan masih awam dalam menggunakan teknologi. Sedangkan bank sekarang memberikan kemudahan kepada nasabah untuk melakukan transaksi melalui berbagai macam elektronik salah satunya dapat diakses melalui handphone atau gadget. Pada masyarakat jember bagian utara perkembangan teknologi belum merata pada masyarakatnya banyak dari masyarakat yang masih awam dalam perkembangan teknologi saat ini.

Berdasarkan fenomena di atas maka dari itu peneliti tertarik meneliti ”Strategi pemasaran Dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi Di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono”

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.⁷

⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: STAIN Jember, 2014), 44.

berdasarkan pertanyaan di atas dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi?
2. Apa saja kendala dalam strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi?
3. Bagaimana solusi strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi.
2. Untuk mengetahui kendala dalam strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi.
3. Untuk mengetahui bagaimana solusi strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat bersifat teoritis dan

kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis/peneliti, pabrik, masyarakat keseluruhan, kegunaan peneliti harus realistis.⁸

Dari penjabaran tersebut maka tersusunlah manfaat penelitian sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini merupakan media untuk menambah khazanah keilmuan tentang strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan memberikan sumbangan bagi peneliti yang sejenis. Dalam rangka mengembangkan pengetahuan terhadap strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti
 1. Untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman tentang penulisan karya ilmiah sebagai bekal untuk mengadakan Penelitian tahun mendatang.
 2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi.
- b. Bagi IAIN Jember, khususnya Fakultas Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syari'ah, penelitian ini dapat digunakan sebagai

⁸Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, 44.

referensi bagi peneliti selanjutnya, terkait tentang strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi.

c. Bagi Perusahaan dan pengelola

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan penelitian yang menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perbankan untuk mengetahui arti pentingnya strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi

E. Definisi Istilah

a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁹

b. Masyarakat awam teknologi

Di indonesia lebih dikenal dengan istilah masyarakat BUTEK (Buta Teknologi), kelompok masyarakat ini adalah orang-orang yang belum

⁹ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2007), 168.

sama sekali bersentuhan dengan dunia komputer, jangankan menggunakan, menyentuh saja belum, sehingga belum merasakan akan asas manfaat adanya komputer (internet).¹⁰ Yang dimaksud disini adalah masyarakat yang juga tidak menggunakan handphone dan internet.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam menghadapi masyarakat awam teknologi di Bank Mandiri KCP Sukowono Jember adalah strategi atau metode yang dilakukan oleh pihak bank untuk memasarkan atau mempromosikan produknya kepada masyarakat dimana masyarakatnya ialah masyarakat yang kurang mengerti tentang teknologi sedangkan pihak bank dalam mempromosikan produknya melalui teknologi karena lebih cepat dan lebih praktis.

F. Sistematika Pengumpulan Data

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.

Bab I Pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, focus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, dan metode penelitian serta sistematika penelitian.

¹⁰<https://www.google.com/search?ie=UTF-8&source=androidbrowser&q=pengertian+gagap+teknologi#xxri=4>. Di akses pada hari Kamis tanggal 25 April jam 11:04.

Bab II Kajian Kepustakaan yang berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat tentang kajian teori.

Bab III Metode Penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, Pada bagian ini berisi tentang inti atau hasil penelitian ini, yang meliputi latar belakang, obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pembahasan temuan.

Bab V Kesimpulan dan saran yang berisi kesimpulan penelitian yang dilengkapi dengan saran-saran dari peneliti atau penulis dan diakhiri dengan penutup.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian terdahulu

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti tetapi dalam setiap peneliti yang ada terdapat keunikan sendiri antara satu dengan lainnya. Hal ini dikarenakan adanya persamaan dan perbedaan tempat penelitian, objek penelitian, dan literatur yang digunakan peneliti sendiri berbeda.

Dalam rangka mengetahui secara luas tentang Strategi Pemasaran Bank Mandiri Pada Masyarakat Awam Teknologi Di KCP Jember Sukowono, peneliti berusaha membandingkan dengan skripsi lain mengenai strategi pemasaran diantaranya:

- a. Shohibul Ulum (2016) dengan judul “ Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember” Institut Agama Islam Negeri Jember. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian *kualitatif Deskriptif*. Strategi yang digunakan untuk memasarkan Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Central Asia (BCA) KCU Jember, produk yang dipasarkan sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat saat ini terutama dalam bertransaksi yang aman, nyaman dan tidak adanya pembebanan biaya/ harga pada *merchant*, distribusinya yang cukup luas dan

didukung oleh para marketing yang ulet, gigih, sabar, pantang menyerah untuk memasarkan hingga sampai ketangan masyarakat.

Persamaan peneliti ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang pemasaran pada Mesin Electronic Data Capture (EDC), sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasarannya saja.¹¹

- b. Uswatun Hasanah (2012) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk-Produk BMT UGT Sidogiri Di Kencong Jember” Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam produk di BMT UGT Sidogiri Kencong mempunyai jumlah produk yang relatif cukup yang menyesuaikan dengan kemampuan masyarakat. Sedangkan dalam strategi pemasaran produknya ada beberapa konsep strategi pemasaran yang dijalankan antara lain strategi produk, harga, distribusi dan promosi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah dari segi objek penelitian, objek penelitian

¹¹ Shohibul Ulum, “*Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Asia (BCA)KCU Jember*”, (Skripsi, IAIN Jember, 2016).

ini adalah di Lembaga Keuangan Non Bank, sedangkan objek penelitian peneliti adalah di perbankan.¹²

- c. Wahyu Fajar (2013) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk PT.Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero) Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pada PTPN XII menerapkan strategi pemasaran produk melalui marketing mix yang sesuai dengan perspektif ekonomi islam. Strategi penetapan harga produk yang dilakukan oleh PTPN XII adalah dengan memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen. PT. Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero) memanfaatkan karyawan untuk memberikan informasi kepada masyarakat terkait dengan produk gula merah yang dijual di PT. Perkebunan Nuasantara XII Banjarsari (Persero). Dengan penjualan tersebut, karyawan mendapatkan hasil dari selisih harga yang diberikan oleh PT. Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah dari segi objek penelitian, objek penelitian

¹² Uswatun Hasanah, “*Strategi Pemasaran Produk-Produk BMT UGT Sidogiri Di Kencong Jember*”, (Skripsi, STAIN Jember, 2012).

ini adalah di PT.Perkebunan, sedangkan objek penelitian peneliti adalah di perbankan.¹³

- d. Iftitahul Mustaadah (2017) dengan judul “Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)” Institut Agama Islam Negeri Jember. Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini ialah strategi pemasaran BMT Sidogiri Pujer menggunakan beberapa konsep strategi pemasaran yang dijalankan diantaranya strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam hal promosi lembaga BMT Sidogiri Pujer salah satunya dengan *door to door* (dari rumah ke rumah), sosialisasi melalui forum-forum dan juga menyediakan brosur-brosur tentang BMT Sidogiri. Sedangkan dalam meningkatkan jumlah nasabah melakukan pendekatan dengan calon nasabah yang belum mengenal BMT Sidogiri dengan melakukan hubungan baik dengan calon nasabah.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah penelitian ini membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan peneliti hanya membahas tentang pemasarannya terhadap masyarakat awam terhadap teknologi

¹³ Wahyu Fajar, “Strategi Pemasaran Produk PT.Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero) Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, (Skripsi, STAIN Jember, 2013).

saja. Objek penelitian ini adalah di Lembaga Keuangan Non Bank, sedangkan objek penelitian peneliti adalah di perbankan.¹⁴

- e. M.Rizal Aulia (2009) “Strategi Pemasaran Flexi PT.Telkom Kode Area (0336) Cabang Balung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Jember. Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Strategi pemasaran PT. Telkom Cabang Balung sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Begitu juga dalam hal etika bisnis islam terutama dalam hal nilai-nilai dan moral-moral dalam bidang pelayanan sudah memenuhi dengan apa yang diinginkan sesuai dengan konsep yang terkandung dalam islam.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Objek penelitian ini adalah di Lembaga Keuangan Non Bank, sedangkan objek penelitian peneliti adalah di perbankan.¹⁵

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan

¹⁴ Iftitahul Mustaadah, “Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)” (Skripsi, IAIN Jember, 2017).

¹⁵ M.Rizal Aulia, “Strategi Pemasaran Flexi PT.Telkom Kode Area (0336) Cabang Balung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” (Skripsi, STAIN Jember, 2009).

situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.

Selain itu, strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengalokasian kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan karakter sumber daya yang medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.¹⁶

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label harga yang ditempel pada produk). Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.¹⁷

Strategi marketing sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen dan ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya mengutamakan peningkatan volume penjualan. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik

¹⁶ Fandy Tjiptono., *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (yogyakarta: J & J Learnin000), 1.

¹⁷ Paul Peter., *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (jakarta: Erlangga, 1999), 23.

akan dapat mengantisipasi perkembangan masa depan, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan terlebih dahulu.¹⁸

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya di tentukan dari satu atau ke berapa variabel marketing mixnya. Jadi, perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, distribusin atau promosi, atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategis yang menyeluruh.¹⁹

a. Strategi Harga

1) Pengertian harga

Definisi harga menurut Philip Kotler: Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan

¹⁸ Buchari Alma., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung, Alfabeta.2007), 258.

¹⁹ Rasu Swastha GD., *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 71.

satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.²⁰

Dalam perbankan kita dapat melihat berbagai macam kepekaan harga yang membuat perbankan menjadi begitu menarik. Jika membeli uang atau memberikan kredit kepada perusahaan-perusahaan besar yang mempertahankan rekening-rekening di lebih dari satu bank, harga merupakan suatu masalah yang sangat peka (sensitive). Itulah salah satu sebab mengapa tingkat bunga dasar itu selalu bergerak sama, dan mengapa tidak ada satu bankpun yang dapat keluar garis itu untuk waktu lama. Pada ujung lain dari skala ini, loyalitas nasabah membuat harga jasa-jasa itu bagi individu-individu tidak begitu merupakan faktor dominan dalam pilihan bank mereka.²¹

2) Tujuan Penetapan Harga

- a) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
- b) Mempertahankan perusahaan dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Contoh : untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, tagihan air bawah tanah, pembelian bahan baku, biaya transportasi, dan lain sebagainya.

²⁰ Susatyo Herlambang., *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 47.

²¹ Colin MCIver dan Geoffrey Naylor., *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan* (Jakarta: PT BINA AKSARA, 1987), 188.

- c) Menggapai ROI (*Return on Investment*) Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga menetapkan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/roi.
- d) Menguasai pangsa pasardengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
- e) Mempertahankan status quo ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengatur harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.²²

b. Strategi Produk

1) Pengertian Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat di raba maupun tidak dapat di raba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayan perusahaan dan pengecer, yang di terima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.²³

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk ini terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

²² Susatyo Herlambang., *Basic Marketing* (Yogyakarta, Gosyen Publishng, 2014), 47-48.

²³ Rasu Swastha GD., *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 165.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need and want) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants).²⁴

2) Tujuan Produk

Tujuan produk harus disajikan pedoman dalam menentukan tipe pasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya, apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasarannya difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.²⁵

3) Penentuan Posisi Produk di Pasar (*Product Positioning*)

Positioning adalah dengan upaya identifikasi, pengembangan dan komunikasi keunggulan yang bersifat unik. Proses *positioning* harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai *product positioning* yang kuat suatu perusahaan perlu

²⁴ Buchari Alma., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung, Alfabeta.2007), 139.

²⁵ Fandy Tjiptono dkk., *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta, C. V Andi Offset), 295.

melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. Rumusan *positioning* perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal kunci utama, disebut sebagai *The Golden Rules of Produk*. Adapun uraiannya sebagai berikut:

- a) Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti tren teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
- b) Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas
- c) Perusahaan harus menargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah dan bawah.
- d) Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar.²⁶

c. Strategi Distribusi

1) Pengertian distribusi

Distribusi (*place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel dalam bauran distribusi yaitu: lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

Menurut Philip Kotler (2007:122), saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang terganggu yang terganggu

²⁶ Susatyo Herlambang., *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 26-28.

dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut Warren J Keegan (2003), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri.

Dari pandangan para ahli tersebut dapat kita simpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri. Sehingga menyampaikan produk ataupun jasa yang di produksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri.²⁷

2) Memperluas Distribusi

Program penjualan dan distribusi perusahaan di rancang untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran dan untuk memperoleh dukungan pengantaran, pemajangan, dan promosi secara efektif. Seiring dengan semakin berkembangnya perusahaan, peningkatan modal mungkin pihak manajemen untuk berekspansi ke pasar geografis yang baru. Koran Jawa Pos, misalnya, berekspansi ke berbagai provinsi lainnya, baik di pulau Jawa maupun luar Jawa, setelah sukses di Jawa Timur. Dalam banyak kasus, ekspansi geografis memang membutuhkan fasilitas dan dana periklanan yang sangat besar, sehingga proses ekspansi

²⁷ *Ibid*; 49-50.

harus di lakukan secara bertahap dan banyak perusahaan yang cenderung berusaha memperkuat posisi di pasar utamanya dulu sebelum memutuskan untuk merambah pasar lainnya.²⁸

d. Strategi Promosi

1) Pengertian promosi

Promosi (promotion) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.²⁹

Promosi dilakukan melalui berbagai media masa, seperti radio, media masa, televisi, telepon seluler, internet. Promosi juga melibatkan beberapa aktivitas seperti periklanan, public relations, dan pemasaran merek dagang. Semua aktivitas tersebut merupakan aktivitas yang tidak bersentuhan langsung dengan kelompok yang ditargetkan serta konsumen.³⁰

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dan kaitannya dengan salesmen (penjual). Promosi penjualan di

²⁸ Fandy Tjiptono dkk., *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta, C.V Andi Offset, 2008), 288-289.

²⁹ Susatyo Herlambang., *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 34.

³⁰ Scott L, dkk *Sales dan Marketing* (Solo, PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), 9.

lakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya di lakukan tanpa biaya.³¹

Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan promotional mix selain periklanan dan personal selling. Variabe;-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima yaitu

a) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

³¹ Rasu Swastha GD., *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 79-80.

c) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang di lakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.³²

Promosi konsumen ini bertujuan untuk mendapatkan tempat yang cepat di tempat pembelian. Tujuan-tujuan khusus yang lazim dikemukakan meliputi hal-hal berikut (Rewordt, 1987):

- (1) Mengusahakan agar calon pembeli mencoba suatu produk barang.

³² Susatyo Herlambang., *Basic Marketing* (yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 57-58.

- (2) Meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama.
- (3) Menghentikan kerugian dari para langganan lama yang disebabkan oleh persaingan yang keras.
- (4) Mendorong pameran dan promosi yang aktif di tempat pembelian.
- (5) Membantu dan merangsang kekuatan penjualan perusahaan.³³

e. Strategi Layanan

Layanan prima pada pelanggan akan membedakan kita dari kompetitor. Selain itu, layanan yang prima akan membuat pelanggan tetap setia.

1) Kualitas layanan

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³⁴

Ada beberapa dimensi layanan yang harus dimiliki oleh lembaga-lembaga yang bergerak dalam dibang jasa, yaitu:

³³ *Ibid*; 165.

³⁴ Fajar laksana., *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 85.

a) Bukti Fisik (*tangibles*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Bukti fisik dalam perusahaan merupakan penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik yang yang diberikan perusahaan ke pihak luar. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan serta penampilan pegawai.

b) Kendala (*reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap, simpatik, dan akurasi yang tinggi.

c) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d) Jaminan (*assurance*)

Kemampuan pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan pada pegawai perusahaan untuk menumbuhkan

rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang memiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

e) Empati (*emphaty*)

Merupakan pertian yang tulus sifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pada para pelanggan dengan berupa, memahami keinginan konsumen , meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.³⁵

2. Teknologi

Dengan perubahan-perubahan teknologi, sering kali situasi menjadi sebaliknya. Sebuah industri atau perusahaan mengembangkan sistem atau proses yang lebih efisien, dan orang-orang pemasarannya harus mencari jalan , sekurang-kurangnya merujuk nasabah terhadap perubahan ini atau sebaliknya membangkitkan antusiasme positif dakam diri mereka. Ini bisa relatif mudah jika perubahan-perubahan itu menghasilkan produk atau jasa-jasa yang nyata lebih baik atau lebih murah.³⁶

Teknologi ini juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan satu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya. Adanya penemuan-penemuan baru dan

³⁵ Tatik Suryani., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 122.

³⁶ Colin MCIver dan Geoffrey Naylor., *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan* (Jakarta: PT BINA AKSARA, 1987), 32-33.

berkembangnya di bidang teknologi, seseorang dapat mengubah cara hidupnya.³⁷

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkahlaku pembeli adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat di kelompokkan tiga golongan yaitu :

1) Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2) Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3) Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedangan kecil.³⁸

Pemahaman terhadap teknologi, baik terhadap perilaku konsumen, maupun terhadap proses bisnis yang kita jalankan, sangat menentukan. Pada tahun 1990-an awal, tidak banyak perusahaan penyeranta (pager) yang menduga akan mendapat tekanan dari perusahaan telepon seluler. Begitu teknologi pesan singkat (SMS) merambah telepon seluler, perusahaan pager mengalami kebangkrutan. Tahun 2004, sudah banyak

³⁷ Rasu Swastha GD., *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 17.

³⁸ *Idib*; 107.

pelaku bisnis perbankan melayani konsumennya dengan dukungan jaringan internet, yaitu mobile banking.³⁹

a. Internet Banking

1) Pengertian Internet Banking

Internet banking merupakan suatu bentuk pemanfaatan media internet oleh bank untuk mempromosikan dan sekaligus melakukan transaksi secara online, baik dari produk yang sifatnya konvensional maupun yang baru.

Secara konseptual, lembaga keuangan bank dalam menawarkan layanan *internet banking* dilakukan melalui dua jalan, yaitu *pertama*, melalui bank konvensional (*anexisting bank*) dengan representasi kantor secara fisik menerapkan suatu *website* dan menawarkan layanan *internet banking* pada nasabahnya dan hal ini merupakan penyerahan secara tradisional. *Kedua*, suatu bank mungkin mendirikan suatu "Virtual," "cabang," atau "internet" bank. *Virtual bank* dapat menawarkan kepada nasabahnya kemampuan untuk penyimpanan deposito dan tagihan dana pada ATM atau bentuk lainnya yang dimiliki.

Kehadiran layanan *internet banking* melalui *home banking* dan *wireless banking*, ternyata telah mengubah secara dramatis terhadap pola interaksi antara lembaga keuangan (baca : bank) dengan nasabahnya. Dengan, disediakannya fasilitas layanan

³⁹ Amir Taufiq., *Dinamika Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 33-34.

internet banking, nasabah bank mendapatkan keuntungan berupa fleksibilitas untuk melakukan kegiatan setiap saat. Nasabah juga dapat mengakses layanan *internet banking* melalui *personal komputer*, ponsel atau media *wireless* lainnya. Namun demikian, layanan *internet banking* di-setting sebagai membuat *channel* baru dan *customer touchpoint*. Untuk membuat layanan *internet banking* memberi keuntungan, lembaga keuangan bank harus menyediakan bagian integral dari strategi multichannel yang membolehkan nasabah bagaimanapun, kapanpun, dimanapun mereka dapat bertransaksi.

2) Beberapa Layanan *Internet Banking*

Melalui beberapa tren yang berkembang dalam layanan *internet banking* layanan *internet banking* juga menawarkan sejumlah peluang kepada lembaga keuangan untuk meningkatkan pendapatannya dan sekaligus memperbaiki layanannya terhadap nasabahnya. Layanan *internet banking* yang dapat ditawarkan dari *internet banking* ini adalah sebagai berikut.

a) Multichannel (Multichannel CRM)

Lembaga keuangan telah hadir dan merealisasikan internet sebagai *channel* lain yang sederhana. Oleh karena itu, multichannel yang mengatur penyelesaian hubungan nasabah dalam lembaga keuangan menjadi menarik. Tujuannya adalah untuk memperkuat loyalitas dan

peningkatan transaksi dan *free*. Untuk mendorong ini, penyelesaian CRM menyediakan interaksi nasabah melalui *channel* silang, menganalisis agregat data untuk pola nasabah pengguna produk keuangan. Melalui layanan ini maka lembaga keuangan akan memperoleh hasil yang lebih efektif.

b) Penyediaan tagihan elektronik dan pembayaran (*Electronic bill presentment and payment*)

Pernyataan tagihan elektronik dan pembayaran secara final menjadi menguntungkan dan populer pada tahun 2001. Layanan kotak uang elektronik, yang didasarkan pada penyediaan tagihan secara *online*, menawarkan kesempatan pendapatan lain bagi lembaga keuangan. Lembaga keuangan dapat mengubah *fee* untuk layanan ini dan *fee* tersebut di atas pemrosesan pembayaran reguler.

c) Manajemen pembayaran invoice (*Invoice payment management*)

Meskipun lembaga keuangan tidak menjadi dominan dalam konsolidasi pernyataan tagihan dan pembayaran elektronik untuk nasabah, mereka menciptakan suatu peraturan baru dari pernyataan *invoice* dan pembayaran elektronik untuk bisnis kecil dan nasabah perusahaan. Dalam peraturan ini, lembaga keuangan akan menerima *point* untuk tagihan

perusahaan, memperluas pemrosesan kotak uang (*lockbox*) tradisional mereka ke dalam adab *e-payment*.

d) Pembayaran kartu kredit *online* (*Online credit card payment*)

Menurut Group Giga Information, kartu kredit sangat dominan dalam sistem pembayaran pada tahun 2001. *Debet online* dan *elektronik* cek dengan menggunakan *Automated Clearinghouse* (ACH) bagaimanapun tersingkirkan.

e) Cek Eletronik untuk Pembayaran B2B (*Electronic checks for B2B payment*)

Eletronik cek akan menjadi lebih populer untuk menjual retail, tetapi hingga sekarang sedikit sekali dampaknya terhadap pembayaran bisnis.

f) Aplikasi jaminan online (*Online mortgage application*)

Aplikasi online dibatasi untuk kartu kredit dan pin jaminan kecil. Kini banyak orang menerapkan ini untuk jaminan *online*.

g) Pembayaran orang ke orang melalui *e-mail* (*Person to person e-mail payment*)

Dengan solusi ini, individu dapat membuat kartu kredit dan ACH transfer dalam waktu yang real (*real time*) untuk setiap orang dengan alamat *e-mail*.⁴⁰

⁴⁰ Agus Riswandi., *Aspek Hukum Internet banking* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), 21-29

Kendala yang dihadapi ketika melakukan pemasaran sebagai berikut:

a. Meningkatnya pesaing

Segmen dianggap tidak menarik jika sudah berisi banyak pesaing yang kuat atau agresif. Segmen dianggap lebih tidak menarik jika segmen itu stabil atau menurun.⁴¹

b. Pengaruh perubahan teknologi

Perusahaan tidak akan dapat survive tanpa dukungan teknologi modern, tetapi bersamaan dengan itu, manusia dengan mesin tidak selalu dapat bergaul dengan baik sekali. Nasabah lebih suka bergaul dengan seseorang daripada dengan komputer.⁴²

c. Ancaman lingkungan

Ancaman lingkungan adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defesit.⁴³

Sejak lama pangsa pasar menjadi salah satu variabel penting dalam pemasaran, alangkah baiknya jika melakukan aspek-aspek sebagai berikut:

a. Meningkatnya persaingan dari Bank-Bank lain dari lembaga-lembaga mirip Bank (Quasi Banking) merupakan suatu faktor

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 320.

⁴² Colin MCIver dan Geoffrey Naylor., *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan* (Jakarta: PT BINA AKSARA, 1987), 215.

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 55.

lain yang membutuhkan tindakan pemasaran yang lebih profesional dan agresif pada pihak Bank-Bank.⁴⁴

- b. Memperbaiki kualitas produk, strategi menjual produk berkualitas lebih baik (dalam aspek kinerja, fitur tambahan, keandalan, daya tahan, ukuran standar dan lain-lain) dibandingkan produk pesaing bisa menghasilkan pangsa pasar sepadan.
- c. Meningkatkan layanan, peningkatan layanan pra-jual hingga purna jual memberikan nilai tambah bagi setiap pelanggan. Selain bisa menjadi sumber pemasukan tambahan, faktor layanan bisa menjadi diferensiator efektif yang bisa mendukung kemampuan perusahaan untuk merebut pangsa pasar dari pada pesaing. Layanan tersebut bisa berupa layanan tambahan maupun bagian integral dari penawaran produk total.⁴⁵

IAIN JEMBER

⁴⁴ Colin MCIver dan Geoffrey Naylor., *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan* (Jakarta: PT BINA AKSARA, 1987), 38.

⁴⁵ Fandy Tjiptono., *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J & J Learnin000), 64.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena sosial dari sudut atau perspektif partisipasan. Partisipan adalah orang yang diajak wawancara, observasi, dan diminta memberikan data, pendapat, pemikiran dan persepsinya.

Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.⁴⁶ Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti .

Dalam pendekatan penelitian, penelitian ini secara langsung terjun ke lapangan. Sehingga jenis penelitian termasuk *Field Reseach* atau penelitian lapangan.

Penelitian ini nantinya berusaha mendeskripsikan tentang Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono. Data yang dihasilkan adalah kata-kata tertulis atau lisan dari fenomena yang diamati secara intensif dan mendetail serta di interpretasikan secara tepat.

⁴⁶ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 11.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti harus melakukan survey terlebih dahulu. Setelah melakukan pengamatan ditempat lokasi penelitian. Maka akan menemukan permasalahan di Bank ini.

Adapun lokasi yang dijadikan penelitian adalah Mandiri KCP Jember Sukowono Jl. Chairil Anwar No. 38 Sukowono. Alasan memilih lokasi ini karena nasabah di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono masih banyak yang awam terhadap perkembangan teknologi. Dimana masyarakatnya yang mayoritas petani masih banyak sekali yang tertinggal dalam perkembangan teknologi yang sangat canggih seperti saat ini. Kecenderungan masyarakatnya yang masih enggan untuk melakukan transaksi di bank karena beranggapan sulit dan tidak praktis.

C. Subyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian ini menggunakan *purposive informan*. Di karenakan di lapangan maka membutuhkan pendekatan sosial langsung dengan informan. Informan adalah individu yang mampu atau di minta oleh peneliti untuk memberi uraian, secara detail selain tentang dirinya dan terutama tentang individu lain, situasi dan kondisi atau peristiwa di lokasi penelitian.⁴⁷ Pertimbangan tertentu ini misalnya orang yang akan dijadikan informan adalah orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang peneliti butuhkan atau informan merupakan penguasa sehingga akan

⁴⁷ Hamidi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: UMM Press, 2008), 76.

memudahkan peneliti mencari dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dan memudahkan peneliti menjelajahi objek serta situasi bank yang diteliti.

Ada dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara, para informan yang dijadikan sebagai responden ialah : Dedi Wahyudi sebagai Kepala Cabang, Ismi Mawardi sebagai Customer Service (CS), Toni Prabatama sebagai Marketing Kredi Analis, Imam Supriyadi sebagai Marketing Kredit Sales dan Suliya dan Munir sebagai Nasabah.

2. Sumber data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber kedua yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun data yang dapat diperoleh diantaranya: dokumentasi, peta, foto-foto dan lain sebagainya..⁴⁸

D. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan

⁴⁸ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2006), 16.

mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴⁹ Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta yang mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi secara non-partisipatif, artinya pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan. Peneliti hanya berperan mengamati kegiatan, tidak ikut dalam kegiatan.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti meliputi:

- a. Letak lokasi penelitian.
- b. Situasi dan kondisi geografis obyek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan wawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵⁰

Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang cirinya kurang diinterupsi. Wawancara semacam ini menekankan pengecualian, penyimpangan, penafsiran yang

⁴⁹ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 224.

⁵⁰ Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 186.

tidak lazim, penafsiran kembali, pendekatan baru, pandangan ahli, atau persepektif tunggal.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁵¹

Percakapan itu dilakukan oleh kedua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yaitu yang memberi jawaban atau pertanyaan itu yang diajukan.⁵²

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur, yaitu peneliti sudah menyiapkan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada Pimpinan, Costumer Service (CS), Marketing dan pertanyaan yang diajukan kepada para nasabah. Akan tetapi, peneliti masih memperdalam pertanyaan yang sudah tersedia agar lebih jelas semua data yang dikumpulkan yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Adapun data yang diperoleh dari hasil wawancara antara lain:

- a) Mengenai sejarah berdirinya Bank Mandiri KCP Jember Sukowono, dan srtuktur organisasi.
- b) Strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono.
- c) Kendala dalam strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono.

⁵¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 194.

⁵² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 186.

- d) Solusi strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono.

3. Documenter

Dokumeter merupakan sebagai data baik fakta yang terkumpul berbentuk surat-surat, catatan harian, cendramata, laporan, artefak, foto dan sebagainya maupun data dalam bentuk yang lainnya, perlu disimpan dalam bentuk dokumentasi. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi waktu yang lalu.⁵³

Dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, foto-foto, film documenter, data yang relevan penelitian.⁵⁴

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwasanya metode documenter adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data-data yang sudah di dokumentasikan yang berupa buku-buku, foto-foto, laporan-laporan, arsip, majalah, dan sebagainya. Adapun data yang diperoleh dari metode penelitian ini adalah:

- a) Sejarah, visi, misi, dan struktur organisasi Bank Mandiri KCP jember Sukowono
- b) Brosur Produk-produk di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono
- c) Data nasabah Bank Mandiri KCP Jember Sukowono

⁵³ Triswanto, *Trik Menulis Skripsi & Menghadapi Presentasi Bebas Stres* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2010), 74.

⁵⁴ Ridwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 74.

E. Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dikelola mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵⁵

Milles dan Hemberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data, dan *verification*/ penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transparansi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan atau suatu bentuk yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengkoordinasikan dengan cara yang sedemikian rupa, sehingga kesimpulan akhirnya dapat dirarik kesimpulan /diverivikasi.

2. Penyajian Data

Setelah dapat direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat (teks yang bersifat naratif).

⁵⁵ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 248.

3. Verification/Penarikan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dimungkinkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, kesimpulan ini merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti menjadi jelas⁵⁶

F. Keabsahan Data

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang telah diperoleh dengan mengkoscek data yang telah didapat dari hasil interview dan mengamati serta melihat dokumen yang ada, dengan data yang didapat dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber suatu proses penelitian yang digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber.⁵⁷

G. Tahap-tahap Penelitian

Menurut Bogdan dalam bukunya Basrowi dan Suwandi, tahap-tahap penelitian terbagi menjadi tiga tahap yaitu:

1. Pra Lapangan
 - a. Menyusun rancangan penelitian

⁵⁶ Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah STAIN Jember, *Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: STAIN Press, 2414), 48.

⁵⁷ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian*, 178.

- b. Mengurus perizinan
 - c. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan
 - d. Menyiapkan perlengkapan penelitian, instrumen pengumpulan data.
2. Tahap Pekerja Lapangan

Setelah persiapan atau tahap pra-lapangan telah dianggap matang, maka tahap selanjutnya adalah peneliti.

- a. Memahami latar belakang penelitian dan persiapan diri
 - b. Memasuki lapangan
 - c. Berperan serta dan mengumpulkan data dengan menggunakan metode yang telah dipersiapkan
3. Tahap analisis data

Setelah semua data terkumpul, menganalisis keseluruhan data dan kemudian mendeskripsikan dalam bentuk sebuah laporan serta dikonsultasikan kepada dosen pembimbing. Laporan yang sudah selesai, siap dipertanggungjawabkan di depan penguji yang kemudian digandakan untuk diserahkan kepada semua pihak terkait.

IAIN JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Bank Mandiri berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintahan Indonesia. Pada bulan juli 1999, empat bank milik pemerintah yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia, Bergabung menjadi Bank Mandiri. Keempat bank tersebut telah turut membentuk riwayat perkembangan perbankan di Indonesia dimana sejarahnya berawal pada lebih dari 140 tahun yang lalu. Keempat bank tersebut telah turut membantu riwayat perkembangan dunia perbankan di Indonesia.

Bank Dagang Nagara (BDN) merupakan salah satu bank tertua di Indonesia. Sebelumnya, BDN dikenal sebagai *Nederlandsch Indische Escompto Maatschappiji* yang didirikan di Batavia (Jakarta) pada tahun 1875. Pada tahun 1949, namanya berubah menjadi Escompto Bank NV. Selanjutnya pada tahun 1960, Escompto Bank dinasionalisasi dan berubah nama menjadi Bank Dagang Negara, sebuah bank pemerintah yang membiayai sektor industri dan pertambangan.

Bank Bumi Daya (BBD) didirikan melalui proses panjang yang bermula dari nasionalisasi sebuah perusahaan Belanda *De Nationale*

Handlesbank NV menjadi Bank Umum Negara pada tahun 1959. Pada tahun 1964, Chartered Bank (sebelumnya merupakan bank milik Inggris) juga dinasionalisasi, dan Bank Umum Negara diberi hak untuk melanjutkan operasi bank tersebut pada tahun 1965. Bank Umum Negara digabungkan ke dalam Bank Negara Indonesia dan berganti nama Bank Negara Indonesia Unit IV beralih menjadi Bank Bumi Daya

Sejarah Bank Ekspor Impor (Exim) Indonesia berawal dari perusahaan dagang Belanda NV *Nederlandsche Handles Maatschappij*, pada tahun 1870 pemerintah Indonesia menasionalisasi perusahaan ini pada tahun 1960 dan selanjutnya pada tahun 1965 perusahaan digabung dengan Bank Negara Indonesia Unit II. Pada tahun 1968 Bank Negara Indonesia dipecah menjadi dua unit, salah satunya adalah Bank Negara Indonesia Unit II divisi Ekspor Impor, yang pada akhirnya Bank Exim, Bank Pemerintah yang membiayai kegiatan ekspor impor.

Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) berasal dari Bank Industri Negara (BIN) sebuah bank industri yang didirikan pada tahun 1951. Misi Bank Industri Negara adalah mendukung pengembangan sektor-sektor ekonomi tertentu, khususnya perkebunan, industri, dan pertambangan. Bapindo dibentuk sebagai Bank Milik Negara pada tahun 1970, Bapindo ditugaskan untuk membantu pembangunan nasional melalui pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang pada sektor manufaktur, transportasi, dan pariwisata. Kini, Bank Mandiri menjadi penerus suatu tradisi layanan jasa perbankan dan keuangan.

Pada saat ini, berkat kerja keras lebih dari 21.000 karyawan yang tersebar di 924 kantor cabang dan didukung oleh anak perusahaan yang bergerak di bidang investment banking, perbankan syariah serta *bancassurance*, Bank Mandiri menyediakan solusi keuangan yang menyeluruh bagi perusahaan swasta maupun milik Negara, komersil, usaha kecil, mikro dan ritel *banking*.

Pada tanggal 14 Juli 2003, Pemerintah Indonesia melakukan divestasi sebesar 20% atas kepemilikan saham di Bank Mandiri melalui penawaran umum perdana (IPO). Selanjutnya pada tanggal 11 Maret 2004, Pemerintah Republik Indonesia melakukan divestasi lanjutan atas 10% kepemilikan di Bank Mandiri.

Dengan kinerja yang semakin membaik dan keberhasilan program transformasi bisnis dalam beberapa tahun terakhir, Bank Mandiri bertekad memasuki tahapan strategis yaitu menjadi salah satu bank terkemuka di kawasan Regional Asia Tenggara. Visi strategis tersebut diawali dengan tahapan mengembangkan kekuatan di semua segmen nasabah untuk menjadi universal bank yang mendominasi pasar perbankan domestic, dengan fokus pada pertumbuhan segmen consumer dan commercial. Dengan menguasai pasar Indonesia sebagai Fastest Market di Asia Tenggara. Bank Mandiri berada dalam posisi lebih menguntungkan dibanding pesaing-pesaing regional.⁵⁸

⁵⁸ http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about_profile.asp (09 September 2017).

Bank Mandiri KCP Jember Sukowono berdiri pada tahun 2011 pertama kali dipimpin oleh ibu bendit selanjutnya dipimpin oleh bapak doni marjianto dan di gantikan oleh supriyono. Pada tahun 2014 Kepala Cabang Bank Mandiri KCP Jember Sukowono dipimpin oleh Bapak Dedy Wahyudi. Masa jabatan pimpinan Bapak Dedi Wahyudi masih berjalan sampai saat ini dan berakhir pada bulan Oktober 2017.⁵⁹

2. Visi dan Misi Bank Mandiri KCP Jember Sukowono

a. TAGLINE

“Terdepan, Terpercaya. Tumbuh Bersama Anda”

b. VISI

“Menjadi Lembaga Keuangan Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif.

c. MISI

- 1) Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar
- 2) Mengembangkan sumber daya manusia profesional
- 3) Memberi keuntungan yangmaksimal bagi stakehollder
- 4) Melaksanakan manajemen terbuka
- 5) Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan

Kami berkomitmen membangun hubungan jangka panjang yang didasari atas kepercayaan baik dengan nasabah bisnis maupun

⁵⁹ Toni Prabatama, *Wawancara*, Jember 22 September 2017.

perseorangan. Kami melayani seluruh nasabah dengan standar layanan internasional melalui penyediaan solusi keuangan yang inovatif. Kami ingin dikenal karena kinerja, sumber daya manusia dan kerja sama tim yang baik.

Dengan mewujudkan pertumbuhan dan kesuksesan bagi pelanggan, kami mengambil peran aktif dalam mendorong pertumbuhan jangka panjang Indonesia dan selalu menghasilkan timbal balik yang tinggi secara konsisten bagi pemegang saham.

3. Letak Geografis Bank Mandiri KCP Jember Sukowono

Alamat Bank Mandiri KCP Jember Sukowono adalah Jl. Chairil Anwar No. 38 Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember, Jawa Timur 64194, Indonesia.

Adapun batas-batas Bank Mandiri KCP Jember Sukowono adalah sebagai berikut:

- a. Utara : Jalan Raya
- b. Selatan : Pemukiman
- c. Barat : Toko
- d. Timur : Toko

4. Nama Karyawan dan Struktur Organisasi Bank Mandiri KCP Jember Sukowono

Tabel 4.1

Nama Karyawan pada Bank Mandiri KCP Jember Sukowono⁶⁰

NO	NAMA	JABATAN
1	Dedi Wahyudi	Kepala Cabang
2	Toni Prabatama	Marketing Kredit Analis
3	Ismi Mawardi	Customer Service
4	Geygi Neviansyah	Teller
5	Imam Supriyadi	Marketing Kredit Sales
6	Gatra Ilham	Marketing Kredit Sales
7	Edwin Gustiantara	Marketing Kredit Sales
8	Muhammad Kholil	Marketing Micro
9	Halili Ikhsan	Marketing Micro
10	Sugiarto	Marketing Micro
11	Havi Chairur Rahman	Security

⁶⁰ Dokumentasi Bank Mandiri KCP Jember Sukowono 2017.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Mandiri KCP Jember Sukowono



IAIN JEMBER

5. Produk-produk di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono

a. Mandiri tabunganMU (Mitra Usaha)

Mandiri tabunganMU hadir lebih dekat dengan rakyat untuk melayani kebutuhan anda. Mandiri tabunganMU adalah jenis tabungan dalam mata uang Rupiah dengan setoran awal dan biaya terjangkau untuk semua lapisan masyarakat, serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi seperti penarikan dan penyetoran yang dapat dilakukan di seluruh cabang Bank Mandiri di Indonesia, lengkap dengan kartu mandiri debit tabunganMU dan layanan *electronic banking* berupa mandiri sms dan mandiri internet. Membuka rekening mandiri tabunganMu cukup dengan setoran awal minimal sebesar Rp. 50.000,- saja.

Syarat dan ketentuan

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening
- 2) Setoran awal sebesar Rp. 50.000,-
- 3) Membawa identitas diri

b. Mandiri tabungan

Mandiri tabungan adalah jenis transaksi yang berupa simpanan yang dapat digunakan penarikan maupun dana tabungan. Setiap nasabah Mandiri tabungan akan mendapatkan *loyalty fiestapoin* yang diperoleh dari saldo rata-rata dan transaksi yang dilakukan melalui *e-banking* maupun cabang.

Syarat dan ketentuan

- 1) WNI : KTP, kartu pelajar dilengkapi surat persetujuan dari orang tua (jika belum memiliki KTP).
- 2) WNA : Paspor dan KIMS/KITS/KITAB.
- 3) Setoran awal minimal Rp 500.000.
- 4) Saldo minimal Rp 100.000
- 5) Dikenakan biaya administrasi bulanan
- 6) Dikenakan biaya saldo di bawah minimum

c. Mandiri tabungan rencana

Mandiri tabungan rencana adalah tabungan yang menabung secara rutin melalui penarikan dana otomatis (autodebet) dari rekening tabungan setiap bulan sebesar Rp. 50.000 dengan jangka waktu 20 tahun.

Syarat dan ketentuan

- 1) Penabung berusia minimal 18 tahun dan berusia maksimal 70 tahun pada saat Mandiri Tabungan Rencana jatuh tempo
- 2) Memiliki Mandiri Tabungan atau Mandiri Giro
- 3) Mengisi formulir aplikasi pembukaan Mandiri tabungan Rencana

d. E-Banking

Mandiri E-Banking adalah layanan perbankan yang disediakan oleh Bank Mandiri khusus bagi anda yang menginginkan kecepatan, keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi di perbankan. Selain

layanan mandiri ATM, Bank Mandiri memberi layanan perbankan 24 jam lainnya yang terdiri dari mobile banking, internet banking dan phone banking.

Syarat dan ketentuan

- 1) Memiliki rekening mandiri tabungan, mandiri tabungan bisnis atau mandiri giro.
- 2) Untuk pendaftaran di mandiri atm harus memiliki kartu mandiri debit.
- 3) Untuk pendaftaran di Cabang harus menunjukkan bukti identitas diri (KTP/SIM, Paspor, KIMS) dan kartu mandiri debit atau bukti kepemilikan rekening.

e. Mandiri Kredit Mikro

Mandiri Kredit Mikro adalah pembiayaan yang diberikan kepada semua pemilik usaha mikro dan usaha rumah tangga baik berupa perusahaann, kelompok usaha, dan perorangan (seperti: pedagang, petani, peternak, dan nelayan)

1) Kredit Usaha Rakyat (KUR)

Kredit Usaha Rakyat adalah kredit untuk pembiayaan usaha produktif segment mikro, kecil, menengah, dan koperasi yang layak untuk modal kerja.

Syarat dan ketentuan

- a) Tidak sedang menerima kredit dari perbankan/ kredit program dari pemerintah

b) UMKMK yang sedang menerima kredit konsumtif dari perbankan : kredit pemilikan rumah, kredit kendaraan bermotor, kartu kredit dan kredit konsumtif lainnya diperbolehkan menerima KUR

c) Jenis kredit : investasi atau modal kerja

d) Jangka waktu kredit

(1) KMK maksimal 3 tahun dan dapat diperpanjang menjadi 6 tahun

(2) Kredit Investasi (KI) maksimal 5 tahun dan dapat diperpanjang menjadi 10 tahun

(3) KI Perkebunan tanaman keras maksimal 13 tahun dan tidak dapat diperpanjang

e) Dokumen legalitas pemohon seperti: KTP dan Kartu Keluarga KK

f) Dokumen legalitas usaha : NPWP, SIUP, SKDU

g) Fotocopy rekening giro/ tabungan 6 bulan terakhir.

2) Kredit Usaha Mikro (KUM)

Kredit usaha mikro khusus diberikan kepada usaha mikro dengan maksimum limit kredit sebesar Rp 100 juta. Khusus untuk fasilitas top up diperkenankan sampai dengan limit Rp 200 juta.

Syarat dan ketentuan

a) Usaha minimum 2 tahun di lokasi dengan bidang usaha yang sama

- b) Usia minimal 21 tahun atau sudah menikah. Maksimal usia 60 tahun saat kredit lunas.
- c) Melampirkan bukti diri berupa KTP, kartu keluarga (KK) serta surat nikah (bagi yang sudah menikah).
- d) Khusus kredit diatas Rp 50 juta keatas dipersyaratkan NPWP
- e) Surat keterangan usaha dari desa/ kelurahan, Dinas pasar atau Otorita setempat dimana yang bersangkutan memiliki usaha, atau
- f) Surat izin usaha
- g) Belum pernah memperoleh fasilitas kredit atau pernah/ telah memperoleh fasilitas kredit dengan kolektibilitas lancar atau tidak dalam kondisi kredit bermasalah.

3) Kredit Serbaguna Mikro (KSM)

Kredit Serbaguna Mikro adalah pembiayaan untuk berbagai macam keperluan (serbaguna), selama tidak melanggar kesusilaan, ketertiban umum dan bertentangan dengan hukum dengan maksimum limit kredit sebesar Rp 50 juta

Syarat dan ketentuan

- a) Warga negara indonesia yang berdomisili di indonesia
- b) Telah diangkat menjadi pegawai tetap minimal 1 (satu) tahun dengan berpenghasilan tetap. Khusus untuk pegawai dengan berstatus tetap (tidak termasuk masa percobaan/

probation) dan payroll di Bank maka masa kerja pegawai tidak diperhitungkan.

- c) Usia minimal 21 Tahun atau sudah menikah dan pada saat kredit lunas sesuai usia pensiun yaitu maksimum 55 tahun (kecuali untuk pegawai pemerintah/ BUMN/ BUMD/ BHMN/ persyaratan usia ditentukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku).
- d) Penghasilan per bulan diatas Upah Minimum Regional (UMR) yang berlaku di daerah tersebut.
- e) Menyerahkan bukti diri berupa Foto copy KTP suami/ istri calon debitur, kartu keluarga (KK) serta surat nikah/ cerai (bagi yang sudah menikah/ cerai).⁶¹

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti akan menyajikan dua macam pengumpulan data yaitu hasil observasi yang dilakukan peneliti yang kemudian akan diperkuat dengan data hasil wawancara. Berdasarkan hasil penelitian, maka akan diuraikan data-data tentang Strategi Pemasaran Bank Mandiri Dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi di KCP Jember Sukowono.

Sebagaimana perumusan masalah maka penelitian ini hanya difokuskan kepada tiga hal yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu :

⁶¹ <http://www.bankmandiri.co.id/article/umkm.aspx> (09 September 2017).

(1) Bagaimana strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi?
 (2) Apa saja kendala dalam strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi?
 (3) Bagaimana solusi strategi pemasaran bank pada masyarakat awam teknologi?. Untuk memperjelas hasil penelitian ini, maka akan disajikan data-data yang diperoleh baik yang melalui observasi, wawancara maupun dokumentasi.

1. Strategi pemasaran dalam menghadapi masyarakat awam teknologi di Bank Mandiri Bank Mandiri KCP Jember Sukowono

Jika dilihat kembali arti strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, suatu perusahaan dalam penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan atas analisis lingkungan perusahaan atau lembaga keuangan sampai pada kelemahan perusahaan. Strategi adalah membuat rencana kerja yang terukur dan membuat langkah-langkah untuk tercapainya target. Lembaga keuangan Bank Mandiri ini dapat berjalan dan berkembang sampai saat ini karena bertambahnya nasabah yang melebihi target.

Dedy Wahyudi selaku pimpinan Bank Mandiri KCP Jember Sukowono, menuturkan:

“Untuk tercapainya suatu strategi yang diharapkan dan mencapai target. Hal sederhana yang saya lakukan dimana saya selalu berupaya menjaga keharmonisan dan silaturahmi dengan karyawan dan nasabah. Upaya ini sangat baik dilakukan karena apabila terjalannya komunikasi yang baik dengan karyawan akan menciptakan etos kerja yang baik pula. Jika dengan nasabah apabila kami menjalin silaturahmi yang baik dengan nasabah harapan yang diinginkan adalah terjalannya keakraban dan kepercayaan. Pendekatan

*emosional seperti ini saya lakukan sehingga strategi yang sudah direncanakan berjalan dengan lancar.*⁶²

Strategi pemasaran dilakukan agar produk-produk yang ditawarkan dapat dipahami oleh masyarakat atau calon nasabah. Produk tidak hanya sesuatu yang berwujud saja tetapi ada juga produk yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Fungsi utama suatu lembaga keuangan menarik dan menyalurkan dana dari masyarakat melalui produk-produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ismi Mawardi selaku *Costumer Service (CS)* mengatakan bahwa:

*“Karena saya ditempatkan di Bank Mandiri Mitra Usaha yang hanya tersedia beberapa produk tertentu, saya menawarkan tabungan MU (Mitra Usaha), tabungan mandiri (reguler), dan sedikit membantu teman-teman kredit untuk menawarkan pinjaman selain produk, saya juga menawarkan service (pelayanan) kepada nasabah, agar nasabah merasa nyaman dan meningkatkan nilai service itu sendiri bagi Bank.”*⁶³

Disamping itu, pendekatan ini dilakukan oleh semua karyawan Bank Mandiri dan harus memiliki pemahaman tentang cara berperilaku dan komunikasi dengan baik kepada nasabah. Hal ini juga dilakukan oleh karyawan Bank Mandiri untuk memudahkan karyawan melakukan promosi dengan nasabah baik kepada nasabah lama ataupun nasabah baru. Sebagaimana diungkapkan oleh Imam Supriyadi selaku *Marketing Kredit Sales (MKS)* sebagai berikut:

“Karena saya terjun langsung ke lapangan dan bertemu langsung dengan banyak calon nasabah dan berbagai macam respon dari calon

⁶² Dedi Wahyudi, *Wawancara*, Jember, 19 September 2017.

⁶³ Ismi Mawardi, *Wawancara*, Jember, 20 September 2017.

*nasabah. Saya dan teman-teman marketing lainnya tidak hanya satu atau dua kali mengunjungi nasabah selain untuk menawarkan kredit saya juga menawarkan produk-produk Bank Mandiri saya lakukan hal tersebut sebagai ajang silaturahmi. Akan tetapi masih ada nasabah sampai saat ini yang masih enggan untuk menjadi nasabah di Bank Mandiri karena juga dari segi pengetahuan mereka yang kurang tentang bank.*⁶⁴

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwasannya setiap perusahaan atau lembaga keuangan memiliki cara atau pendekatan yang berbeda-beda untuk menarik minat masyarakat atau nasabah supaya menjadi nasabah baru atau tetap menjadi nasabah di Bank Mandiri. Jika dilihat dari minimnya pengetahuan masyarakat Jember bagian utara, mengharuskan Marketing bekerja keras untuk melakukan promosi dan pendekatan dengan calon nasabah. Hal ini dilakukan supaya terjalinnya kepercayaan antara masyarakat dengan Bank, dalam melakukan promosi marketing harus berperilaku sopan tanpa adanya unsur pemaksaan.

Promosi merupakan media untuk menawarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan agar produk atau jasa diminati oleh masyarakat. Dengan adanya strategi ini memudahkan perusahaan atau lembaga keuangan mengenalkan produknya kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Bank Mandiri KCP Jember Sukowono dalam mempromosikan produk dan jasanya salah satunya dengan cara *door to door* (pintu ke pintu) dan juga brosur. Mengingat masyarakat di bagian Jember utara yang masih gaptek jadi Bank Mandiri harus melakukan banyak hal untuk mempromosikan produk dan jasanya.

⁶⁴ Imam Supriyadi , *Wawancara*, Jember, 25 September 2017

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ismi Mawardi selaku *Costumer Servise* (CS) mengatakan bahwa:

“Tidak semua masyarakat dapat menerima langsung terhadap produk dan jasa yang saya tawarkan, sebab bagi masyarakat awam menabung di bank masih hal yang asing. Kendalanya saya harus melakukan lebih dari satu kali kunjungan, mencoba lebih mendalami karakter nasabah, dan memastikan calon nasabah tersebut menjadi nasabah Bank Mandiri.”⁶⁵

Hal ini juga ditambahkan oleh Imam Supriyadi selaku *Marketing Kredit Sales* menuturkan sebagai berikut:

“Untuk menarik minat calon nasabah kami diharuskan memahami produk yang kami tawarkan, selain itu bersikap santun, dan berpakaian rapi agar dipercaya oleh calon nasabah nantinya. Selain itu kita harus mengenali kebutuhan nasabah, dan meningkatkan informasi lain kepada nasabah tentang produk-produk beserta fasilitas lainnya yang akan diperoleh calon nasabah nantinya.”⁶⁶

Jika dilihat dari luasnya pendistribusian produk dan jasa bank Mandiri hal ini akan menguntungkan sekali bagi Bank karena semakin luas lokasi pemasarannya akan semakin besar pula untuk mendapatkan banyak calon nasabah baru. Pendistribusian di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono meliputi Kecamatan Sukowono, Sumber Jambe, Ledokombo, Tamanan Bondowoso hingga ke pelosok desanya. Sejauh ini pemasaran Bank Mandiri dapat dikatakan sabangat baik melihat banyaknya nasabah baru yang semakin banyak.

Bank Mandiri KCP Jember Sukowono merupakan kantor cabang pembantu yang hanya memiliki produk-produk tertentu. Bank Mandiri

⁶⁵ Ismi Mawardi, *Wawancara*, Jember 20 September 2017.

⁶⁶ Imam Supriyadi, *Wawancara*, Jember 25 September 2017.

hanya memiliki dua strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa Bank Mandiri sebagai berikut:

1) *Door to door* (pintu ke pintu)

Strategi ini dilakukan oleh Bank Mandiri mengingat banyaknya wilayah yang menjadi target pemasarannya dan juga untuk meningkatkan agar produk-produk dikenal oleh masyarakat luas. Meskipun caranya yang kurang cepat akan tetapi tidak mematahkan semangat para karyawan Bank Mandiri untuk terus memasarkan produk-produknya. Strategi ini dilakukan karena masih banyaknya nasabah yang gaptek/ awam terhadap perkembangan teknologi. Selain itu dengan strategi ini dapat mendekatkan diri kepada calon nasabah. Sebab cara ini tidak hanya mendatangi satu atau dua kali saja tetapi terus melakukan pendekatan kepada calon nasabah agar tertarik terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dan mau menjadi nasabah di Bank Mandiri. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Toni Prabatama selaku *Marketing Kredit Analis* sebagai berikut :

“Masih banyak penduduk di beberapa daerah yang masih gaptek. Salah satu contohnya di KCP MMU Jember Sukowono, memang banyak anak muda yang sudah modern, akan tetapi nasabah Bank mandiri KCP MMU Jember Sukowono sendiri yang berprofesi sebagai petani masih gsptek. Di KCP MMU Sukowono Jember sendiri, pemasaran dilakukan dengan cara door to door dan juga media online. Intinya bagaimana cara kita supaya calon nasabah bisa mau menggunakan produk dan mengerti tentang produk kita.”⁶⁷

⁶⁷ Toni Prabatama, *Wawancara*, Jember 22 September 2017.

Dengan cara *door to door* seperti ini marketing dapat secara langsung menyakinkan nasabah serta menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan. Selain membangun kepercayaan terhadap masyarakat pemasaran seperti ini memberikan nilai kepuasan tersendiri. Cara seperti ini mengharuskan marketing lebih memahami produk yang ditawarkan kepada nasabah karena harus memasarkan langsung dengan nasabah. Selain pemahaman terhadap produk-produknya marketing juga harus menyampaikan dengan kata-kata yang sopan dan berpenampilan rapi. Jika terjalin keakraban atau kedekatan emosional seperti ini dengan nasabah tanpa disadari akan menjadi nasabah yang loyal nantinya. Selain itu, strategi seperti ini akan sedikit membantu membuka pola pikir masyarakat yang beranggapan harus memiliki uang banyak untuk datang ke Bank.

Pemasaran melalui *door to door* marketing tidak boleh berdusta dalam menyampaikan produk-produknya sebab jika nanti tidak sesuai dengan yang disampaikan maka nasabah akan kecewa. Sebab dampak buruk yang dialami oleh nasabah akan berdampak pada perusahaan atau lembaga nantinya. Pada pemasaran ini memiliki dua macam cara yaitu terstruktur dan tidak terstruktur. Yang *pertama*, terstruktur yaitu dimana marketing memiliki perencanaan dalam melakukan pemasarannya seperti, datang ke sekolah-sekolah. Yang *kedua*, tidak terstruktur yaitu marketing tidak

memiliki perencanaan dalam melakukan pemasarannya seperti, marketing kebetulan bertemu dengan calon nasabah.

2) Brosur

Selain pemasaran *door to door* Bank Mandiri KCP Jember Sukowono juga memasarkan produknya melalui brosur. Karena dengan menggunakan brosur calon nasabah dapat membaca langsung produk-produk yang ditawarkan dan tersedia di Bank Mandiri. Dengan hal ini akan memudahkan calon nasabah memahami produk-produk yang ditawarkan, karena nasabah dapat melihat-lihat produk apa yang sedang cocok dan sedang dibutuhkan saat ini.

Dengan cara membagikan brosur kepada calon nasabah selain mudah dipahami akan menunjang pemasaran yang dilakukan oleh marketing. Selain memberikan penjelasan secara langsung terhadap produk yang ditawarkan oleh marketing produk juga dapat sebagai bukti bahwasannya produk yang ditawarkan memang tersedia di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono.

2. Kendala Bank Mandiri KCP Jember Sukowono saat melakukan pemasaran kepada masyarakat awam teknologi

Dalam perusahaan atau perbankan tentu saja mengalami kendala yang dihadapi ketika memasarkan produk. Mengingat banyaknya masyarakat yang awam terhadap perkembangan teknologi dan juga memiliki pemahaman yang kurang terhadap lembaga keuangan yang saat

ini sudah berkembang pesat. Menurut Bapak Dedi Wahyudi selaku *Kepala Cabang* menuturkan bahwa:

*“Contoh kecil yang sering di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono yang paling sering adalah nasabah masih belum bisa mengoperasikan ATM dan kartu ATM sering sekali tertelan.”*⁶⁸

Dari wawancara diatas menunjukkan bahwasannya masih minimnya pengetahuan nasabah dan belum bisa mengoperasikan mesin ATM hal ini menunjukkan bahwa perbankan masih hal tabu untuk mereka. Bukan hanya masyarakatnya saja yang masih awam terhadap perkembangan teknologi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Toni Prabatama selaku *Marketing Kredit analis* menjelaskan bahwa:

*“Kendala yang sering kami lakukan adalah ketika memasarkan di wilayah sukowono dan daerah sekitar yang menjadi target pemasaran kami banyak orang masih enggan menyimpan uangnya di Bank, mereka masih lebih nyaman menyimpan uangnya di rumah. Kalaupun dia mempunyai rekening itu karena nasabah mempunyai pinjaman.”*⁶⁹

Dari wawancara tersebut dapat dilihat karena minimnya pengetahuan masyarakat atau nasabah mengharuskan karyawan Bank Mandiri harus selalu melakukan inovasi dalam melakukan pemasaran. Masih banyaknya masyarakat yang menganggap bahwasannya Bank itu hanya menerima kredit dan harus mempunyai uang yang banyak untuk melakukan transaksi di Bank, sehingga mengharuskan marketing tidak hanya menawarkan kredit saja tetapi juga menawarkan produk produknya juga.

⁶⁸ Dedi Wahyudi, *Wawancara*, Jember 19 September 2017.

⁶⁹ Toni Prabatama, *Wawancara*, Jember 22 September 2017.

Sebagaimana hasil observasi kepada dua nasabah Bank Mandiri sebagai berikut:

Ibu Suliya adalah nasabah Bank Mandiri KCP Jember Sukowono dan bekerja menjadi buruh pabrik tembakau di PTP Kertosari Sukowono. Ibu Suliya merupakan salah satu nasabah di Bank Mandiri yang awam terhadap perkembangan teknologi atau gptek, ibu Suliya menjadi nasabah Bank Mandiri karena sistem pengambilan gaji melalui Bank Mandiri. Menurut Ibu Suliya ketika pengambilan gaji Ibu Suliya selalu mengambil semua uang gaji yang dimiliki karena takut hilang jika tidak diambil semua dan tidak tau caranya mengoperasikan mesin ATM dengan kartu debit mesin. Karena pada saat pembuatan rekening para buruh tidak langsung datang ke Bank Mandiri tetapi langsung menerima buku tabungan dan kartu debit dari pabrik.⁷⁰

Bapak Munir adalah salah satu nasabah pinjaman di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono untuk modal kerja. Bapak Munir merupakan salah satu nasabah yang masih minim pengetahuannya terhadap bank. Bapak Munir merupakan salah satu nasabah di Bank Mandiri yang menggunakan pihak ke 3 atau calo untuk mengajukan pinjaman. Karena Bapak Munir tidak tahu bagaimana caranya melakukan pinjaman di Bank dan ini baru pertama kali Bapak Munir melakukan pinjaman di Bank. Untuk datang sendiri ke Bank Bapak Munir takut karena belum tahu bagaimana caranya

⁷⁰ Suliya adalah nasabah Bank Mandiri KCP Jember Sukowono, berusia 51 tahun dan riwayat pendidikan tidak tamat sekolah dasar, *Wawancara*, Jember 26 September 2017.

karena takut salah lebih baik menyuruh orang yang lebih berpengalaman dan menggunakan calo prosesnya lebih cepat.⁷¹

Kendala-kendala yang dihadapi oleh marketing ketika melakukan pemasaran adalah:

- 1) Minimnya pengetahuan nasabah tentang produk dan jasa Bank Mandiri karena nasabah yang mayoritas petani masih banyak yang gaptek. Dan masih banyak nasabah yang mengajukan pinjaman di Bank Mandiri masih menggunakan calo/pihak ke 3, karena beranggapan persyaratannya yang sulit. Selain itu nasabah juga beranggapan untuk menggunakan produk-produk di Bank harus memiliki uang yang banyak.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Toni Prabatama selaku *Marketing Kredit analis* menjelaskan bahwa:

“Masih banyak nasabah di Bank Mandiri yang terkadang menggunakan calo untuk melakukan pinjaman ke Bank Mandiri padahal kami sudah menjelaskan persyaratannya kepada nasabah ketika mau mengajukan kredit. Akan tetapi tetap saja masih banyak yang menggunakan calo untuk mengajukan kredit ke Bank Mandiri padahal persyaratannya sangat mudah dan tidak sulit.”⁷²

- 2) Tempat tinggal yang jauh, marketing memasarkan produk-produk Bank Mandiri sampai ke pelosok desa. Meskipun dapat di jangkau oleh marketing tetapi dari pihak calon nasabah sendiri yang menjadikan alasan tempat tinggal yang jauh untuk datang ke Bank

⁷¹ Munir adalah nasabah baru di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono, berusia 46 tahun dan latar pendidikan lulusan SD, *Wawancara*, 26 September 2017.

⁷² Toni Prabatama, *Wawancara*, Jember 22 September 2017.

Mandiri. Tetapi marketing tetap harus memasarkan produknya walaupun jangkauannya yang jauh dan akses jalan yang rusak.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Dedi Wahyudi selaku *Kepala Cabang* menjelaskan bahwa:

“Luasnya wilayah pemasaran Bank Mandiri tidak hanya kita ambil daerah yang enak diakses saja, dalam pemasaran harus merata sampai ke pelosok desanya. Karena semua orang pasti membutuhkan produk yang ditawarkan entah sekarang atau suatu saat nanti. Ketika memasarkan produk atau kredit di daerah pedesaan banyak sekali kendala yang kami lalui salah satunya dari segi akses jalannya dimana masih banyak jalan yang rusak karena berada di pelosok desa.”⁷³

- 3) Bahasa, karena calon nasabah yang berasal dari desa bahasa dan bahasa yang digunakan oleh nasabah merupakan bahasa daerahnya yaitu bahasa madura. Terkadang jadi kendala ketika memasarkan produk Bank Mandiri, karena bahasa yang sulit mereka pahami.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Imam Supriyadi selaku *Marketing Kredit Sales* sebagai berikut:

“Jika dari segi bahasa, masih ada saja sebagian dari masyarakat yang tidak mengerti bahasa Indonesia karena bahasa sehari-hari dari mereka menggunakan bahasa madura. Jadi ketika kami menawarkan produk-produk Bank Mandiri ada yang tidak mengerti atau tidak memahami dengan apa yang kami tawarkan jadi kami harus menggunakan bahasa madura seperti mereka. Bagi kami sebenarnya lebih sulit menggunakan bahasa madura ketika menawarkan produk-produk Bank Mandiri. Akan tetapi ada tantangan tersendiri bagi kami ketika menghadapi hal seperti ini.”⁷⁴

- 4) Pesaing, banyak dari lembaga keuangan bank atau non bank yang juga menawarkan produk yang sama. Hal ini membuat para

⁷³ Dedi Wahyudi, *Wawancara*, Jember 19 September 2017.

⁷⁴ Imam Supriyadi, *Wawancara*, Jember 25 September 2017.

marketing harus lebih cepat dan lebih kreatif dalam memasarkan produk dan jasa bank mandiri sehingga menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produknya.

Sebagaimana yang *diungkapkan* oleh Bapak Toni Prabatama selaku *Marketing Kredit analis* menjelaskan bahwa:

“Dalam menyikapi persaingan seperti saat ini karena tidak hanya lembaga keuangan Bank saja yang semakin menjamur tetapi dari lembaga non Bank yang semakin banyak juga. Hal ini mengharuskan saya berperan aktif untuk melakukan pendekatan bukan hanya kepada nasabah atau calon nasabah saja tetapi kepada seluruh karyawan Bank Mandiri KCP Sukowono. Karena kinerja dari karyawan lah yang menentukan berhasil tidaknya suatu pemasaran yang kami lakukan nantinya. Jika sering melakukan edukasi kepada karyawan, maka karyawan nantinya akan semakin giat dalam melakukan pemasaran sehingga mendapatkan banyak nasabah dan kami harus bergerak lebih cepat untuk mendapatkan banyak nasabah. Selain itu kami harus lebih kreatif untuk melakukan pemasaran sehingga menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah di Bank Mandiri. Meskipun banyak lembaga keuangan yang menawarkan produk yang sama pasti ada sesuatu yang berbeda dari pesaing, yang membedakan Bank Mandiri dengan lembaga keuangan lainnya itu yang kami unggulkan ketika menawarkan produk dan jasa Bank Mandiri kepada calon nasabah, tetapi tidak menjelekkkan produk atau lembaga keuangan lainnya. Karena dalam persaingan itu harus dilakukan secara sehat dan bukan saling menjatuhkan itu prinsip kami.”⁷⁵

3. Solusi Bank Mandiri KCP Jember Sukowono saat melakukan pemasaran kepada masyarakat awam teknologi.

Meskipun banyaknya kendala yang di hadapi karyawan Bank Mandiri saat melakukan pemasaran tidak mematahkan semangat untuk selalu memasarkan produk-produknya. Dari kendala-kendala tersebut Bank Mandiri selalu mencari solusi untuk menghadapi kendala-kendala

⁷⁵ Dedi Wahyudi, *Wawancara*, Jember 19 September 2017.

tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Dedi Wahyudi selaku *Kepala Cabang* menuturkan bahwa:

“Solusinya yang saya lakukan adalah edukasi, bagaimana karyawan Bank Mandiri KCP Jember Sukowono selalu siap apabila ada nasabah yang meminta bantuan untuk mengoperasikan Mesin ATM dan juga produk-produk Bank Mandiri.”⁷⁶

Dengan seringnya memberikan edukasi terhadap karyawan yang selalu siap untuk membantu nasabah dan selalu melakukan pendekatan kepada nasabah. Strategi ini sangat berguna sekali karena dapat dilihat dari banyaknya nasabah Bank Mandiri saat ini, hal ini membuktikan bahwasannya Bank Mandiri sudah dapat kepercayaan oleh nasabah.

Solusi Bank Mandiri ketika memasarkan produknya kepada masyarakat yang awam terhadap teknologi.

1. Memberikan pemahaman kepada nasabah untuk tidak lagi menggunakan calo/ pihak ke 3 saat pengajuan pinjaman. Solusi yang diberikan para marketing yaitu memberikan pemahaman calon nasabah yang ingin mengajukan pinjaman, karena sebenarnya persyaratannya tidak sulit.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Ismi Mawardi selaku *Costumer Service* sebagai berikut:

“ketika menawarkan produk-produk Bank Mandiri kami selalu menanyakan berulang-ulang apakah bisa dipahami atau tidak. Jika tidak dipahami kami mengulang lagi untuk menjelaskan produk-produk sampai calon nasabah tersebut paham. Karena dengan pelayanan seperti itu nasabah akan merasa puas

⁷⁶ Dedi Wahyudi, *Wawancara*, Jember 19 September 2017.

dengan pelayanan yang kami berikan dan merasa nyaman dengan pelayanan ini.”⁷⁷

2. Calon nasabah yang beralasan memiliki tempat tinggal yang jauh karena seringnya melakukan pendekatan dan menjelaskan produk-produk Bank Mandiri. Banyaknya nasabah yang awalnya menolak tetapi secara perlahan-lahan juga tertarik menjadi nasabah dan merasa butuh akan produk yang di tawarkan oleh marketing.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Toni Prabatama selaku

Marketing Kredit Analis sebagai berikut:

“Jika kita giat melakukan pemasaran dan tidak hanya sekali kunjungan untuk meyakinkan calon nasabah pasti akan tertarik juga dengan produk yang kami tawarkan. Asalkan ketika menawarkan produk Bank Mandiri sesuai dengan kebutuhan nasabah dan sifatnya tidak memaksa ketika menawarkan pasti masyarakat akan tertarik untuk menjadi nasabah di Bank Mandiri.”⁷⁸

3. Bahasa yang menjadi kendala yang kami hadapi juga dapat diatasi karena karyawan Bank Mandiri menggunakan bahasa yang dipahami oleh nasabahnya mengingat banyaknya nasabahnya dari pelosok desa.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Imam Supriyadi selaku

Marketing Kredit Sales sebagai berikut:

“Dan kami juga melakukan pendekatan dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami yaitu menggunakan bahasa indonesia ada juga yang menggunakan bahasa madura karena ada yang tidak mengerti ketika menggunakan bahasa indonesia dan tidak hanya sekali dua kali berkunjung namun berkali-kali.”⁷⁹

⁷⁷ Ismi Mawardi, *Wawancara*, Jember 20 September 2017.

⁷⁸ Toni Prabatama, *Wawancara*, Jember 22 September 2017.

⁷⁹ Imam Supriyadi, *Wawancara*, Jember 25 September 2017.

4. Dengan banyaknya pesaing yang juga memiliki dan menawarkan produk yang sama. Marketing harus bergerak cepat dan harus pintar untuk menarik minat calon nasabah. Marketing juga menawarkan produk-produk unggulannya untuk menarik minat nasabah dan harus bergerak cepat dalam pemasarannya.

Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Dedi Wahyudi selaku *Kepala Cabang* sebagai berikut:

“Pesaing yang saat ini semakin menjamur terutama dari lembaga keuangan non Bank yang sekarang sudah ada dimana-mana. Dalam menawarkan produk dan kredit kami harus lebih pintar atau cepat dari mereka, karena pemikiran dari masyarakat dipelosok desa Bank itu sama dengan koperasi yang menawarkan kredit, padahal Bank Memiliki produk unggulan sendiri dan tidak hanya menawarkan pinjaman saja.”⁸⁰

C. PEMBAHASAN TEMUAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk memperkuat validitas data hasil observasi, maka dalam penyajian data dan hasil analisis data berikut ini akan difokuskan pada strategi pemasaran terhadap masyarakat awam teknologi.

1. Strategi pemasaran dalam menghadapi masyarakat awam teknologi di Bank Mandiri KCP Jember Sukowono

Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial. Termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan),

⁸⁰ Toni Prabatama, *Wawancara*, Jember 22 September 2017.

tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label harga yang ditempel pada produk). Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku mereka.⁸¹ Strategi pemasaran dilakukan agar produk-produk yang dimiliki diketahui atau di tawarkan kepada masyarakat. Strategi pemasaran tidak terlepas dari strategi promosi, karena dengan adanya promosi produk-produknya akan lebih dikenal oleh masyarakat.

Jika dilihat dari sisi pengetahuan masyarakatnya masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui apa itu Bank Mandiri dan apa saja produk-produk Bank Mandiri. Hal ini mengharuskan Bank Mandiri KCP Jember Sukowono dan marketing berperan aktif dalam mengenalkan atau menawarkan produk-produk Bank Mandiri kepada masyarakat. Upaya ini dilakukan agar Bank Mandiri lebih dikenal masyarakat dan banyak masyarakat yang tertarik untuk menjadi nasabah di Bank Mandiri KCP jember sukowono.

Promosi (promotion) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya.⁸² Dengan adanya promosi masyarakat akan lebih mengenal dan mengetahui tentang produk-produk Bank Mandiri.

⁸¹ Paul Peter., *consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (jakarta: Erlangga, 1999) 23.

⁸² Susatyo Herlambang., *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014) 34.

Dalam perbankan tidak pernah terlepas dari distribusi, promosi dan layanan. Tanpa adanya promosi masyarakat tidak akan mengetahui bagaimana Bank Mandiri dan apa saja produk-produknya. Oleh karena itu, strategi ini haruslah dilakukan dengan benar karena dengan adanya promosi menjadi tolak ukur banyaknya minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Dalam melakukan promosi marketing tidak langsung menawarkan semua produk, akan tetapi marketing diharuskan menganalisis dan memahami karakter, keinginan dan kebutuhan nasabah. Jika mempromosikan kepada orang yang tepat dan memang membutuhkan maka pada akhirnya akan menjadi nasabah baru.

Bank Mandiri KCP Jember Sukowono melakukan banyak cara untuk memasarkan produk-produknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Bank Mandiri KCP Jember Sukowono melakukan pemasarannya melalui *door to door* dan brosur. Akan tetapi tidak semua nasabah bisa memahami produk-produknya mengingat pemahaman nasabahnya yang kurang dan pemasarannya yang luas sampai ke pelosok desa. Banyak kendala yang dihadapi ketika memasarkan produk-produk Bank Mandiri sehingga marketing juga turun langsung ke lapangan dengan cara *door to door* dan brosur untuk memasarkan produk-produk Bank Mandiri.

Dalam melakukan saluran distribusi suatu perusahaan tidak pernah terlepas dari promosi karena dengan adanya promosi barang dan jasa akan dikenal oleh masyarakat sehingga banyak masyarakat yang

menggunakan barang dan jasa suatu perusahaan. Bank Mandiri KCP jember sukowono dalam melakukan promosi dengan cara *door to door* dan brosur. Hal ini dilakukan supaya nantinya dalam penyalurkan disrtibusinya kepada nasabah sangat mudah. Promosi dengan cara *door to door* marketing dapat melakukan pemasaran dan bertemu secara langsung dengan masyarakat atau calon nasabah sehingga dapat meyakinkan calon nasabah. Hal ini merupakan cara yang sangat efektif untuk dilakukan karena luasnya wilayah pemasaran di Bank Mandiri KCP jember sukowono dan banyaknya nasabah yang masih minim pengetahuannya terhadap perbankan. Dengan cara *door to door* marketing dapat langsung meyakinkan calon nasabah dan dapat menjelaskan secara langsung apa itu Bank Mandiri, dimana letak Bank Mandiri dan apa saja produk-produk di Bank Mandiri. Dengan adanya promosi secara *door to door* sangat memungkinkan bahwa pemasaran yang dilakukan akan berdampak baik karena akan merata sampai kepada masyarakat sampai ke pelosok desa. Dalam melakukan pemasaran secara langsung marketing harus mengetahui terlebih dahulu apa saja produk-produk Bank Mandiri dan harus sopan ketika menawarkan produk-produknya kepada calon nasabah.

Selain pemasaran secara *door to door* Bank Mandiri juga memberikan brosur kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya dapat memilih secara langsung produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya saat ini. Jika hanya melakukan pemasaran secara *door to*

door saja setelah marketing selesai menjelaskan terkadang calon nasabah sudah lupa dengan apa yang sudah ditawarkan. Sehingga Bank Mandiri KCP Jember Sukowono memberikan brosur kepada calon nasabah untuk memilih sendiri produk apa yang dibutuhkan. Jika promosi dilakukan dengan baik dan banyak masyarakat yang tertarik untuk menjadi nasabah di Bank Mandiri hal ini akan memudahkan dalam melakukan pendistribusian. Karena dengan adanya promosi banyak masyarakat yang mengenal produk-produk Bank Mandiri sehingga memudahkan marketing dalam melakukan distribusi.

Banyak cara yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat agar tertarik untuk menjadi nasabah dan nasabah tetap menjadi pelanggan setia. Untuk menjaga hubungan tetap baik dengan nasabah baru atau nasabah lama Bank Mandiri selalu menyambut hangat nasabah yang selalu berkunjung atau datang ke kantor Bank Mandiri. Karena layanan yang prima merupakan kunci utama untuk membuat nasabah selalu betah dan merasa nyaman. Dengan hal kecil yang dilakukan akan berdampak besar untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kinerja yang dilakukan harus sesuai dengan keinginan pelanggan dan memberikan kenyamanan saat berada di kantor Bank Mandiri KCP Jember Sukowono. Pelayanan yang sama kepada semua nasabah tidak membedakan, sopan santun dan selalu ramah menyambut dengan senyuman. Kenyamanan saat berada di kantor Bank Mandiri seperti tersedianya AC didalam ruangan, adanya koran atau

majalah untuk nasabah yang menunggu atau sedang antri. Hal kecil seperti ini berdampak besar bagi perusahaan karena jika nasabah merasa nyaman saat berada di Bank mandiri maka nantinya akan menjadi pelanggan yang setia.

2. Kendala yang dihadapi Bank Mandiri KCP Jember Sukowono saat melakukan pemasaran kepada masyarakat awam teknologi

Dari banyaknya kendala-kendala dalam pemasaran dimana Bank Mandiri KCP Jember Sukowono memiliki kendala sebagai berikut, dari segi pengetahuan nasabah yang sangat minim tentang perbankan, produk-produk Bank, dan beranggapan untuk pergi ke Bank harus memiliki uang yang banyak. Padahal hal itu berbanding terbalik dengan pemikiran masyarakat, karena hal ini akan menyulitkan diri sendiri untuk maju karena masyarakatnya lebih mengedepankan persepsi dibandingkan bertanya secara langsung. Untuk melakukan kredit saja banyaknya nasabah yang harus menggunakan pihak ke3 atau calo. Dari segi pengetahuan masyarakat masih minim terhadap pengetahuan dan Bank adalah hal yang masih tabu untuk mereka.

Faktor dari lingkungan yang kurang mendukung, lingkungan adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defesit.⁸³ Lingkungan yang tidak mendukung disebabkan dari segi pengetahuan, bahasa dan lokasi

⁸³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008) 55.

yang terkadang menjadi kendala yang dihadapi oleh marketing, karena ketika menawarkan produk-produknya marketing harus menggunakan bahasa yang mudah di pahami oleh calon nasabah yaitu menggunakan bahasa madura karena masih banyak nasabah yang tidak bisa berbahasa indonesia. Banyaknya pesaing dari lembaga keuangan Bank maupun non Bank, dimana lembaga keuangan Bank yang juga menawarkan produk yang sama dengan Bank Mandiri. Jika marketing tidak cepat dalam melakukan pemasarannya maka pesaing-pesaing yang lebih banyak mendapatkan nasabah.

3. Solusi yang dilakukan Bank Mandiri KCP Jember Sukowono saat melakukan pemasaran kepada masyarakat awam teknologi

Dengan cara memberikan pemahaman dan pendekatan terhadap nasabah tentang produk-produk Bank Mandiri sehingga dapat kepercayaan dari nasabah. Dalam menjelaskan produk-produk sehingga nasabah tersebut mengerti dan paham, dalam menjelaskan marketing harus menggunakan bahasa yang sopan dan dimengerti oleh calon nasabah mengingat banyaknya nasabah dari pelosok desa. Sebelum menawarkan produk-produk ke nasabah Marketing diharuskan lebih dahulu memahami produk-produk yang nantinya akan dipasarkan ke masyarakat. Marketing harus mengenali nasabah dan kebutuhan nasabah terlebih dahulu karena jika menawarkan kepada orang yang tepat maka akan menjadi nasabah baru di Bank Mandiri. Jadi sebelum

melakukan pemasaran dan pendekatan dengan calon nasabah marketing harus lebih dulu mengenali produk, keinginan dan kebutuhan nasabah.

Dari minimnya pengetahuan nasabah dan masih banyaknya nasabah yang belum bisa mengoperasikan mesin ATM, karyawan juga selalu siap untuk membantu nasabah yang meminta bantuan dan menanyakan tentang produk-produk Bank Mandiri. Meningkatnya persaingan dari Bank-Bank lain dari lembaga-lembaga mirip Bank (Quasi Banking) merupakan suatu faktor lain yang membutuhkan tindakan pemasaran yang lebih profesional dan agresif pada pihak Bank-Bank.⁸⁴ Jadi dalam menyikapi pesaing marketing harus lebih cepat dalam memasarkan produk-produknya, hal ini dilakukan untuk menyikapi banyaknya pesaing yang nantinya akan merebut pangsa pasarnya

Letak Bank Mandiri yang di pinggir jalan, dekat dengan pertokoan pom bensin memudahkan marketing untuk menjelaskan letak Bank Mandiri KCP Jember Sukowono kepada nasabah karena tempatnya yang tidak sulit untuk dikunjungi.

IAIN JEMBER

⁸⁴ Colin MCIver dan Geoffrey Naylor., *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan* (Jakarta: PT BINA AKSARA, 1987) 38.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan dianalisis tentang Strategi pemasaran Bank Mandiri Dalam Menghadapi Masyarakat Awam teknologi Di KCP Jember Sukowono, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran di Bank Mandiri tidak terlepas dari peran karyawan yang terus melakukan promosi untuk menawarkan produk-produk Bank Mandiri. Mengingat banyaknya nasabah yang masih awam atau butek (buta teknologi) Bank Mandiri memiliki dua cara untuk mempromosikan produk-produk Bank Mandiri. *Pertama*, marketing terjun langsung ke lapangan yaitu melakukan pemasaran dengan cara *door to door* karena minimnya pengetahuan nasabah jadi mengharuskan marketing memasarkan langsung kepada calon nasabah. Yang *kedua*, menggunakan media brosur dengan menggunakan brosur nasabah dapat membaca langsung produk-produk Bank Mandiri dan juga dapat memilih produk apa yang sesuai dengan kebutuhan saat ini.
2. Kendala yang di hadapi ketika memasarkan produk-produk Bank Mandiri adalah minimnya pengetahuan nasabah tentang Bank Mandiri dan produk-produk Bank Mandiri. Banyaknya nasabah

yang masih menggunakan calo atau pihak ketiga untuk mengajukan pinjaman di Bank Mandiri. Masyarakat yang terkadang tidak bisa berbahasa Indonesia karena bahasa sehari-harinya menggunakan bahasa Madura. Sehingga ketika menawarkan produk-produk Bank Mandiri banyak dari masyarakat yang tidak mengerti. Tempat tinggal yang jauh karena pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mandiri sampai ke pelosok desa mengingat luasnya daerah pemasarannya. Pesaing yang semakin menjamur dari lembaga keuangan Bank maupun lembaga keuangan non Bank yang memiliki produk yang sama.

3. Solusi yang dilakukan oleh Bank Mandiri adalah memberikan pemahaman kepada nasabah tentang produk-produk Bank Mandiri dan persyaratan ketika mengajukan kredit di Bank Mandiri. Seluruh karyawan Bank Mandiri harus memahami tentang produk-produk Bank Mandiri. Selalu siap untuk membantu ketika ada nasabah yang meminta bantuan untuk menggunakan mesin ATM dan bertanya tentang produk-produk bank mandiri.

B. Saran

1. Kepada Bank Mandiri KCP Jember Sukowono

Mengingat sedikitnya pemasaran yang dilakukan oleh Bank Mandiri seharusnya lebih banyak lagi strategi yang digunakan ketika melakukan promosi. Mengingat luasnya daerah pemasaran untuk lebih menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah jangan hanya

menggunakan *door to door* dan brosur saja. Dengan mengadakan event atau iklan dan baliho yang yang nantinya menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

2. Kepada Nasabah Bank Mandiri KCP Jember Sukowono

Nasabah yang tidak mengetahui produk-produk Bank Mandiri dan tidak tau bagaimana cara mengajukan pinjaman, lebih baik datang dan bertanya langsung kepada karyawan Bank Mandiri. Karena karyawan selalu siap membantu ketika nasabah bertanya dan jangan malu atau takut untuk bertanya.

3. Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti selanjutnya apabila akan melanjutkan penelitian ini sebaiknya menambahkan variabel lainnya agar bisa mengetahui lebih lanjut tentang strategi pemasaran Bank Mandiri dalam menghadapi masyarakat awam teknologi.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Assauri Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Grafindo Persada
- Dedi Wahyudi, *Wawancara*, Jember 19 September 2017.
- Dokumentasi Bank Mandiri KCP Jember Sukowono
- Hamidi. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- <http://www.bankmandiri.co.id/article/umkm.aspx>. Di akses pada hari Sabtu 09 September 2017 jam 15:47
- http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/about_profile.asp. Di akses pada hari Sabtu 09 September 2017 jam 07:36
- <https://www.google.com/search?ie=UTF-8&source=android-browser&q=pengertians+gagap+teknologi#xxri=4>. Di akses pada hari Kamis tanggal 25 April 2017 jam 11:04.
- Iftitahul Mustaadah, 2017, *Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Sidogiri Cabang Pujer Kabupaten Bondowoso)*” Skripsi, IAIN Jember.
- Imam Supriyadi, *Wawancara*, Jember 25 September 2017.
- Ismi Mawardi, *Wawancara*, Jember 20 September 2017.
- J Moleong, Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. . 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Wali Pers.
- Kasmir. 2012. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Raja Wali Pers.
- Kotler dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsing-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- L, Scott, dkk. 2014. *sales dan marketing*. Solo, PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- M.Rizal Aulia, 2009, *Strategi Pemasaran Flexi PT.Telkom Kode Area (0336) Cabang Balung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*” Skripsi, STAIN Jember.
- MCiver, Colin dan Geoffrey Naylor. 1987. *Pemasaran Jasa-Jasa Keuangan* . Jakarta: PT BINA AKSARA. Munir, Wawancara, Jember 26 September 2017.
- Munir, Wawancara, Jember 26 September 2017.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ridwan. 2010. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Riswandi, Agus. *Aspek Hukum Internet banking*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Shohibul Ulum, 20016, *Strategi Pemasaran Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank Asia (BCA)KCU Jember*, Skripsi, IAIN Jember
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliya, Wawancara, Jember 26 September 2017.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* yogyakarta: CAPS (Center Academic Publishing Service).
- Suryani, Tatik. 2008. *perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Rasu GD. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Syafi’i, Muhammad Antonio. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Taufiq, Amir. 2005. *Dinamika Pemasaran* . Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Tim Penyusun. 2014. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, (Jember: STAIN Jember).
- Tim Revisi Buku Pedoman Karya Ilmiah STAIN Jember. 2014. *Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: STAIN Press.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *prinsip dan dinamika pemasaran*. yogyakarta: J & J Learning.
- Toni Prabatama, *Wawancara*, Jember 22 September 2017
- Triswonto. 2010. *Trik Menulis Skripsi & Menghadapi Presentasi Bebas Stres*. Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Undang-undang R.I. Nomor 21 Tahun 2008 Tentang PERBANKAN SYARIAH
- Uswatun Hasanah, 2012, *Strategi Pemasaran Produk-Produk BMT UGT Sidogiri Di Kencong Jember*”, Skripsi, STAIN Jember.
- Wahyu Fajar, 2013, *Strategi Pemasaran Produk PT.Perkebunan Nusantara XII Banjarsari (Persero) Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”, Skripsi, STAIN Jember.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisatul Kamilah

Nim : 083133040

Prodi/ Jurusan : Perbankan Syariah/ Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institut : IAIN Jember

Judul : Strategi pemasaran dalam menghadapi masyarakat awam teknologi di Bank Mandiri KCP jember sukowono

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember 01 september 2017
Saya yang menyatakan



Anisatul Kamilah
NIM 083133040

Draf Wawancara

Bank

1. Bagaimana strategi pemasaran di bank mandiri?
2. Apa saja yang anda pasarkan kepada nasabah?
3. Apakah pemasaran disini melalui media internet?
4. Bagaimana jika ada nasabah yang awam teknologi (gaptek) apa ada strategi lain untuk memasarkan produk dan jasa di bank mandiri?
5. Apa saja kendala yang dihadapi ketika menghadapi ketika menghadapi masyarakat awam teknologi(gaptek)?
6. Apakah dalam menentukan pemasaran di bank mandiri selalu berinovasi untuk menarik minat nasabah/ calon nasabah?
7. Kendala apa saja yang anda hadapi ketika melakukan pemasaran?
8. Solusi apa yang anda lakukan ketika memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat awam/ gaptek?

Nasabah

1. Produk apa yang anda gunakan di Bank Mandiri?
2. Kendala apa yang anda hadapi ketika mengoperasikan produk yang anda gunakan di Bank Mandiri?

IAIN JEMBER

NAMA-NAMA INFORMAN

1. Dedi Wahyudi : Kepala Cabang
2. Toni Prabatama : Marketing Kredit Analis
3. Imam Supriyadi : Marketing Kredit Analis
4. Ismi Mawardi : Costumer Service
5. Suliya : Nasabah Bank Mandiri yang awam teknologi atau gaptak
6. Munir : Nasabah Bank Mandiri yang minim pengetahuan





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.nid – e-mail : info@iain-jember.ac.id

J E M B E R

Nomor : B-951/In.20/7.a/PP.00.9/09/2017 Jember, 05 September 2017
Tempat : -
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada Yth.

Pimpinan Bank Mandiri KCP Jember Sukowono

Di

TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Anisatul Kamilah
NIM : 083133040
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Sumber Danti - Sukowono - Jember
No TLP : 085816503464
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Bank Mandiri Dalam Menghadapi Masyarakat Awam Teknologi Di KCP Jember Sukowono

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 05 September 2017

an. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Pengembangan Lembaga



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.
KCP MMU Jember Sukowono
Jl. Chairil Anwar No. 38 Kec. Sukowono
Jember 68194, Indonesia
Tel. (62-331) 566221
Fax. (62-331) 566215

Assalamualaikum wr. wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dedi Wahyudi
Jabatan : Kepala Cabang
Perusahaan : Bank Mandiri KCP Jember Sukowono

Menerangkan bahwa:

Nama : Anisatul Kamilah
NIM : 083133040

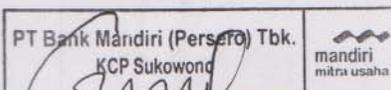
Adalah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Jember yang telah selesai melakukan penelitian Bank Mandiri KCP Jember Sukowono sebagai salah satu proses penyelesaian skripsi dengan judul :

“STRATEGI PEMASARAN BANK MANDIRI DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT AWAM TEKNOLOGI DI KCP JEMBER SUKOWONO”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum. wr. wb

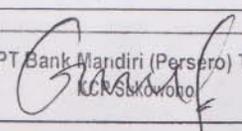
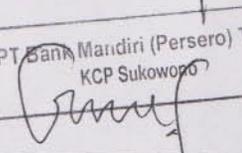
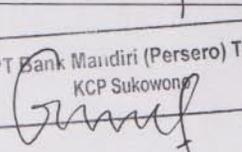
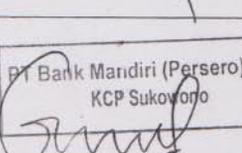
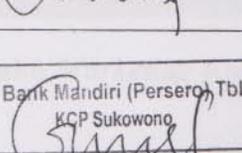
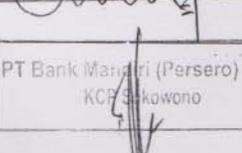
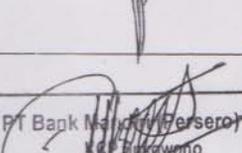
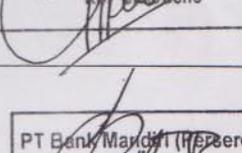
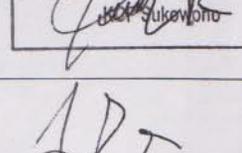
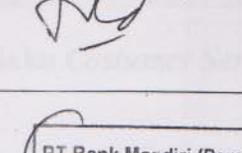
Jember, 29 September 2017
**BANK MANDIRI KCP JEMBER
SUKOWONO**



Dedi Wahyudi

Kepala Cabang

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

HARI, TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	PARAF
Senin, 05 juni 2017	Menyerahkan surat izin penelitian dan proposal penelitian	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Sukowono 
Selasa, 01 Agustus 2017	Mengisi surat pernyataan dan konfirmasi izin penelitian	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Sukowono 
Selasa, 05 September 2017	Menyerahkan surat izin penelitian	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Sukowono 
Jum'at 08 September 2017	Acc surat izin penelitian	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Sukowono 
Selasa 19 September 2017	Perkenalan dengan seluruh karyawan dan wawancara dengan Bapak Dedi Wahyudi selaku <i>Kepala Cabang</i>	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Sukowono 
Rabu 20 September 2017	Wawancara dengan Ibu Ismi Mawardi selaku <i>Costumer Service</i>	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Sukowono 
Jum'at 22 September 2017	Wawancara dengan Bapak Toni Prabatama selaku <i>Marketing Kredit Analis</i>	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Sukowono 
Senin 25 September 2017	Wawancara dengan Imam Supriyadi selaku <i>Marketing Kredit Sales</i>	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Sukowono 
Selasa 26 September 2017	Wawancara dengan nasabah Bank Mandiri KCP Jember Sukowono: Suliya dan Munir selaku nasabah	
Jum'at 29 September 2017	Meminta surat izin selesai penelitian	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Sukowono 

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan Bapak Toni Prabatama selaku *Marketing Kredit Analis*



Wawancara dengan Ibu Ismi Mawardi selaku *Costumer Service*



Wawancara dengan Bapak Imam Supriyadi selaku *Marketing Kredit Sales*



Kegiatan di *Teller* bersama Geygi Neviansah



Foto bersama Kepala Cabang dan karyawan Bank Mandiri KCP Jember Sukowono



Membantu menata arsip kantor

Kegiatan wawancara bersama Ibu Suliya dan Bapak Munir selaku nasabah Bank Mandiri KCP Jember Sukowono



Ibu Suliya nasabah Bank Mandiri yang gaptek terhadap perkembangan teknologi



Bapak Munir nasabah Bank Mandiri yang masih minim pengetahuannya karena masih menggunakan calo atau pihak ke 3

Kantor Bank Mandiri KCP Jember Sukowono



Kantor Bank Mandiri KCP jember sukowono

Jl. Chairil Anwar No. 38 Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember, Jawa Timur 64194, Indonesia.

IAIN JEMBER

DENAH LOKASI BANK MANDIRI KCP JEMBER SUKOWONO



BIODATA PENULIS



A. Biodata Pribadi

1. Nama : Anisatul Kamilah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jember 08 Februari 1995
3. Alamat : Jl. Sumber Jambe, Sumber Danti
Kec. Sukowono – Kab. Jember
4. Email : anisatulkamilah95@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN Dawuhan Mangli 1
2. SMP : MTs Negeri Sukowono
3. SMA : MAN 2 Jember
4. Peguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi Perbankan Syariah