

Implementasi Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) MCM

Suaibatul Aslamiyah^{1*}, Rahmat Agus Santoso²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia

² Program Studi S2 Manajemen, Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Gresik, Jawa Timur, Indonesia

*email: suaibatul.aslamiyah@umg.ac.id

ABSTRACT

The condition of Indonesian banking today is growing and showing a level of competition which can be seen from the establishment of private banks, both local and foreign investors. Conditions like this encourage companies, especially banks, to attract as many customers as possible by improving quality both in terms of service, gifts, products, interest, and the use of increasingly developing technology. The purpose of this study is implementation of the marketing strategy at PT BPR MCM as well as the factors that inhibit and support the strategy as well as the impact on company performance. This study uses qualitative research methods with descriptive analysis techniques. The unit of analysis focuses on the internal scope of the company. The informants in this study were bag employees. Marketing that is considered the most master of the topic. Data mining techniques used semi-structured interviews with research credibility using source triangulation and member checks. In this research PT. BPR MCM implements service marketing, namely using 7P 1C which consists of product, place, price, promotion, people, process, physical evidence, and customer service. The application of service marketing to PT. BPR MCM is successful with the proven increase in the number of customers and the amount of funds issued each year.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Bauran
Pemasaran;
Strategi;
Pemasaran Jasa

Kondisi perbankan Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan yang dapat di lihat dari berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanaman modal asing. Kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk, bunga, sampai dengan pemamfaatan teknologi yang semakin berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran di PT BPR MCM serta faktor yang menjadi penghambat dan pendukung strategi juga dampaknya pada kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Unit analisis berfokus yang berada dalam lingkup internal perusahaan. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan bag. Pemasaran yang dianggap paling menguasai topik. Teknik penggalian data menggunakan wawancara semi terstruktur dengan kredibilitas penelitian menggunakan triangulasi sumber dan membercheck.

Pada penelitian ini PT. BPR MCM mengimplementasikan pemasaran jasa yaitu menggunakan 7P IC yang terdiri dari product, place, price, promotion, people, process, physical evidence, dan customer service. Penerapan pemasaran jasa pada produk PT. BPR MCM berhasil dengan dibuktikan peningkatan jumlah nasabah dan jumlah dana yang dikeluarkan setiap tahunnya.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu-membahu mengelola dan menggerakkan potensi ekonomi agar mencapai hasil yang optimal. Lembaga keuangan, khususnya lembaga perbankan mempunyai peranan strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Kondisi perbankan Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan yang dapat kita lihat berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanaman modal asing. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah produk, bunga sampai dengan pemamfaatan teknologi yang semakin berkembang.

Berdasarkan UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dengan demikian, bank merupakan bagian dari lembaga keuangan yang memiliki fungsi intermediasi yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan dana yang dihimpunnya kepada masyarakat yang kekurangan dana. Peran dan kontribusi BPR sebagai ujung tombak lembaga keuangan daerah dalam pembiayaan sektor informal tentunya menjadi sangat penting. BPR dianggap yang paling dekat dan paling mengetahui nasabahnya dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berperan penting sebagai tulang punggung dalam pembangunan nasional. Pada kerangka perbankan nasional, seperti tertuang di dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dan cetak biru pengembangan BPR, BPR diharapkan untuk berperan serta dalam mendorong pembangunan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan memberikan akses finansial kepada mereka. Peran BPR juga menjadi semakin penting sejalan dengan program pemerintah untuk mendukung dan mengembangkan UMKM sebagai salah satu tulang punggung perekonomian. Oleh karena itu, kinerja dan kesehatan BPR menjadi sangat penting untuk menjaga stabilitas nasional. Kabupaten Gresik memiliki total 22 unit BPR dengan 12 diantaranya BPR kantor pusat dan sisanya merupakan BPR kantor cabang diantaranya merupakan BPR kantor pusat dan sisanya merupakan BPR kantor cabang. Keseluruhan 12 BPR yang berada kabupaten Gresik dan terdaftar dalam BI. Strategi yang dilakukan PT. BPR MCM dalam merebut pangsa pasar adalah suku bunga yang fleksibel dan

kompetitif, Pelayanan yang prima, cepat, tepat dan manfaat. Promosi yang berkesinambungan dan menyentuh langsung kepada masyarakat.

Pada persaingan dunia bisnis, setiap lembaga keuangan harus mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara baik untuk merebut pangsa pasar. Persaingan merebut pasar antara BPR dan Bank Umum semakin ketat ditambah lagi lembaga-lembaga pembiayaan lain dan koperasi. Menurut Kotler (2012:25) *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional *marketing mix* yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Pentingnya penerapan strategi pemasaran Penggunaan strategi pemasaran jasa atau *marketing mix* ini sering digunakan dalam proses *marketing*, karena beberapa variabel dalam strategi tersebut saling berhubungan dan mewakili faktor-faktor yang ada di pasar. Oleh sebab itu, banyak perusahaan menggunakan strategi ini untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Untuk meningkatkan jumlah volume kredit dan nasabah PT. BPR MCM mengimplementasikan bauran pemasaran jasa yaitu menggunakan 7P 1C yang terdiri dari *product, pricing, promotion, place, people, physical evidence, process and customer service* dalam penelitian ini peneliti menambahkan satu variabel yaitu layanan pelanggan (*Customer Service*).

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Indonesia dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran di PT BPR MCM serta faktor yang menjadi penghambat dan pendukung strategi juga dampaknya pada kinerja perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu Prima Dananjaya, dkk (2014) dalam tesisnya yang berjudul "Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Reliances Securities, Tbk Cabang Jember" memaparkan bahwa implementasi bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam perusahaan untuk meningkatkan jumlah pendapatan. Penelitian ini untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran pada PT. Reliances Securites, Tbk Cabang Jember. Simpulan yang didapat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran yang terdiri dari diantaranya produk (*product*), lokasi (*places*), harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*),

dari pendapat beberapa informan cukup baik meskipun sebagian kecil masih ada proses dari bauran pemasaran yang kurang dari PT. Reliance Securities, Tbk Cabang Jember saat ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT. Reliance Securities, Tbk Cabang Jember yang efektif melalui edukasi.

Fitriani Dasriani (2012) dalam penelitian skripsinya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makasar”. Memaparkan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product (X1)*, *Promotion (X2)*, *Process (X3)*, *People (X4)*, dan *Physical Evidence (X5)*, terhadap loyalitas nasabah BRI A. Yani Makasara Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Product (X1)*, *Promotion (X2)*, *Process (X3)*, *People (X4)*, dan *Physical Evidence (X5)* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Di mana persamaan regresi $Y = 3,878 + 0,155X1 + 0,197X2 + 0,170X3 + 0,344X4 + 0,019X5$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa bauran pemasaran jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah

2. Landasan Teori

a. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010;48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*proses*), dan pelayanan konsumen (*costumer service*). sehingga menjadi 8 unsur (7P 1C).

b. Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011;48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P. Pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (*product, price, promotion, place*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. *People, process* dan *physical evidence* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

1) Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler (2011;81) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, sebuah produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa,

organisasi, tempat, orang, dan ide. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2) **Harga (Price)**

DR. Buchari Alma (2007;169) pengertian harga adalah sebagai berikut: “ Price (Harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang .” Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi harga pun memiliki komponen bauran harga.

3) **Lokasi (Place)**

Untuk produk industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi. (*zero channel, two level channels, and multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.

4) **Promosi (Promotion)**

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah salah satu unsur *marketing mix* yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses penjualan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut). Promosi selain mempunyai mamfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada (Mursalin et al., 2022). Namun betapun gencarannya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta market share akan tercapai. Terdapat empat sarana promosi, yang biasa dilakukan oleh bank yaitu:

- a) Periklanan
- b) Promosi Penjualan

- c) Publisitas
- d) Penjualan Pribadi

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya yang merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

5) Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

6) Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "people" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Ratih Hurriyati. (2010:63) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a) *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya.
- b) *An a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

8) Costumer Service (Layanan Pelanggan)

Definisi pelayanan pelanggan (*customer service*) juga diungkapkan oleh Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, and D.D. Gremler dalam buku Ratih Hurriyati (2010:15), adalah terjadinya penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang dapat dirasakan oleh pengguna. Dilihat dari keuntungan pelayanan dan dukungan kepada pelanggan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Semakin banyak fasilitas dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin banyak keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, oleh karena itu setiap perusahaan harus bisa lebih *kreatif* dan *inovatif* dalam

memproduksi satu produk yang bisa membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya. Dengan adanya fasilitas dan layanan tersebut, konsumen akan berpikir dapat memudahkan mereka dalam melakukan kegiatannya setiap hari. Setiap *customer service* tentu telah diterapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas yang harus benar-benar dipahami dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan. Bank perkereditan rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya tidak memberikan jaa dalam lalu lintas pembayaran. Bank perkreditan rakyat merupakan salah satu jenis bank yang dikenal melayani sektor usaha mikro kecil, dan menengah.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang lebih menekankan pada makna dan proses daripada hasil suatu aktivitas. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2013;5).

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan yang bergerak di bidang lembaga keuangan perbankan, tepatnya PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR). MCM yang berada di Jalan Raya Cerme Kidul No. 97A Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik, dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara semistruktur (*semistrukture interview*) sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview* yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Menurut Lexy J. Moleong (2012;248) menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis naratif. John W. Creswel (2014;45) menyatakan studi naratif bisa didefinisikan sebagai studi yang berfokus pada narasi, cerita, atau deskripsi tentang serangkaian peristiwa terkait dengan pengalaman manusia. Prosedur yang digunakan biasanya berupa restoring, yakni penceritaan kembali cerita tentang pengalaman individu, atau progresif-regresif, di mana peneliti memulai dengan suatu peristiwa penting dalam kehidupan sang partisipan. Penelitian Naratif dilakukan untuk meningkatkan pemahaman tentang isu-isu sentral yang berkaitan dengan proses belajar mengajar melalui telling dan menceritakan kembali. analisis data yaitu data *reduction, data display, dan conclusion drawing/verification*.

3. Kredibilitas Penelitian

Untuk menguji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan melakukan *membercheck*. (Sugiyono, 2013;270). Pada penelitian ini dilakukan uji kredibilitas data dengan melakukan triangulasi dan *Membercheck*.

HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) MCM didirikan pada tahun 1992 Berdasarkan Akta Notaris Misahardi Wilamarta, Sarjana Hukum No.313 tanggal 17 Juli 1992 di Jakarta dan telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor C2-1407.HT.01.01.TH.1993 tertanggal 6 Maret 1993. Anggaran dasar tersebut telah mengalami perubahan dengan Akta Nomor 38 tertanggal 14 September 1998 oleh Notaris Veronica Lily Dharma, Sarjana Hukum, Notaris di Jakarta dan telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor C2-1407.HT.01.01.TH.2000 tanggal 4 Januari 2000. Sedangkan Izin operasional berdasarkan Izin Menteri Keuangan RI, Direktorat Jendral Lembaga Keuangan, Nomor : Kep-094/KM.17/1993 tertanggal 28 Mei 1993.

PT. BPR MCM berkomitmen tinggi dalam pemberdayaan pelaku ekonomi menengah ke bawah diharapkan mampu membawa perekonomian kota Gresik ke arah yang lebih baik, melalui tersedianya produk-produk unggulan guna mengakomodasikan kebutuhan seluruh lapisan masyarakat. Pada kenyataannya kebutuhan masyarakat yang semakin banyak dibutuhkan peran perbankan yang tahu akan kondisi serta kebutuhan yang banyak tersebut. Saat ini PT. BPR MCM melayani pedagang pasar tradisional, pegawai, pengusaha kecil maupun besar dalam masyarakat di lingkungan kota Gresik dan sekitarnya. Produk perbankan yang disediakan adalah: tabungan, deposito, dan kredit.

2. Hasil Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan pada awal bulan April sampai dengan akhir bulan Oktober. Selama penelitian peneliti melakukan observasi di PT BPR Mitra Cemawis Mandiri dan peneliti juga meminta data-data pendukung permasalahan serta melakukan wawancara terhadap pengurus atau karyawan PT BPR Mitra Cemawis Mandiri. Dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu karyawan bagian Appraiser di wakili oleh Bapak "M". Penelitian menggunakan satu responden karena pada penelitian ini menggunakan teknik analisi naratif yaitu studi tentang pidato individu (Wahyuning, 2012:121). Selanjutnya setelah mendapatkan data wawancara dari responden peneliti melakukan *membercheck* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data atau informan. Adapun yang menjadi informan yaitu direktur utama PT. BPR MCM yang diwakili bapak "T". Kepala seksi marketing yang bernama bapak "A" dan *customer service* yang diwakili oleh ibu "C".

a. Reduksi Data

Berdasarkan data hasil penelitian pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara semiterstruktur yang dilakukan oleh peneliti terhadap pihak bank. Pihak bank yang menjadi informan dalam melakukan wawancara adalah Bapak “M” sebagai karyawan bagian pemasaran PT BPR MCM. Berikut hasil wawancara oleh peneliti dengan Karyawan bagian pemasaran mengenai Strategi Marketing yang diterapkan PT BPR MCM:

1) Produk (*product*)

Menurut bapak “M” PT BPR MCM. Berikut ini produk – produk yang ditawarkan kepada calon nasabah:

a) Produk Tabungan

Produk tabungan dari PT BPR MCM yaitu tabungan mitra mandiri, tabungan kotak, tabungan unggul, TAPerMa (Tabungan Arisan Persaudaraan Mandiri), dan tabungan pelajar. Salah satu yang unik pada produk tabungan di PT BPR MCM adalah produk tabungan TAPerMa (Tabungan Arisan Persaudaraan Mandiri) yaitu suatu jenis tabungan yang diselenggarakan bank untuk menghimpun dana dari masyarakat dengan menggunakan sistem arisan.

b) Produk Deposito

Produk deposito menurut bapak “M” terdapat jangka waktu pengambilan deposito yaitu deposito dengan jangka waktu satu bulan, deposito dengan jangka waktu 3 bulan, deposito dengan jangka waktu 6 bulan, deposito dengan jangka waktu 12 bulan. Setoran deposito berupa uang dalam rupiah dengan jumlah sekecil-kecilnya Rp. 1.000.000,-.

c) Produk Kredit

Produk kredit pada PT BPR MCM adalah kredit pinjaman untuk membiayai kebutuhan modal kerja usaha, investasi, konsumtif, pendidikan, dan sebagainya. Produk kredit ini menjadi salah satu program unggulan yang diterapkan PT BPR MCM untuk mendapatkan laba perusahaan.

2) Harga (*Price*)

Dalam penetapan harga agar bisa bersaing PT BPR MCM memiliki beberapa produk diantaranya produk tabungan dan produk kredit pinjaman yang bunga kredit pinjaman yang tidak terlalu besar dan bisa bersaing dengan bank-bank lainnya. Menurut bapak fahmi penetapan suku bunga kredit berkisar antara 1,50 % - 2,00 % untuk jenis pinjaman flat, sedangkan untuk efektif berkisar 2,8% - 3,8 % tergantung pada plafon yang diajukan. Untuk produk tabungan pada PT BPR MCM dengan suku bunga 2,25%.

3) Lokasi (*place*)

PT BPR MCM beralamatkan di jalan raya Cerme Kidul No. 97A kecamatan Cerme, serta terdapat empat kantor yaitu di kecamatan Driyorejo, Bungah, balongpanggung dan Kecamatan Kebomas di pusat kota gresik. Keberadaan PT BPR MCM yang mempunyai empat kantor di kabupaten Gresik memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan dan letaknya strategis untuk dijangkau nasabah. Selain

itu PT BPR MCM mendesain tempat kantornya dengan konsep modern minimalis, serta tata ruang yang elegan membuat nasabah merasa nyaman selama bertransaksi.

4) Promosi (*promotion*)

Salah satu promosi PT BPR MCM adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Adapun bentuk promosi yang dilakukan PT BPR MCM menurut bapak “M” yaitu:

- a) Sosialisasi
- b) Periklanan
- c) Strategi *Sales Promotion*

5) Orang (*people*)

Nasabah merupakan raja hal itu yang diterapkan oleh PT BPR MCM dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah, menurut bapak “M” para karyawan PT BPR MCM dituntut untuk ramah, cepat dan teliti dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah dan juga yang tak kalah pentingnya bekerja secara profesional.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bapak “M” menyatakan bahwa fasilitas PT MCM meliputi pelatihan-pelatihan, PC (personal Computer), AC (air conditioner), TV, serta ruang tunggu yang nyaman.

7) Proses (*Process*)

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Pada PT BPR MCM proses transaksi yang dilakukan harus sesuai dengan standart SOP perusahaan, misalnya proses dalam memberikan pinjaman kredit ada beberapa tahap yang dilakukan sampai pada tahap pinjaman itu di setujui. Secara keseluruhan proses pada PT BPR MCM cukup baik.

8) Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Pada PT BPR MCM *customer service* selain bertugas sebagai *receptions* juga dilatih sebagai *sales* yaitu orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pendekatan, mencari nasabah baru, mengatasi dan menjawab segala permasalahan nasabah. Serta bisa juga untuk *Customer relation officer* atau dengan kata lain membina hubungan baik kepada seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

1) Produk

Produk yang ditawarkan oleh PT. BPR MCM mempunyai produk yang unik yaitu pada produk tabungan TAPerMa (Tabungan Arisan Persaudaraan Mandiri) yang menjadi ciri khas dari BPR MCM, selain itu ada produk deposito dan kredit pinjaman.

2) Harga

Harga atau tarif jasa yang dikenakan kepada nasabah PT BPR MCM sangat kompetitif serta suku bunga bisa bersaing dengan bank-bank lainya.

3) Lokasi

Lokasi atau tempat dari PT BPR MCM dapat dijangkau nasabah serta desain tata ruang membuat rasa nyaman nasabah.

4) Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT BPR MCM kepada calon nasabah yaitu dengan sosialisasi yang bertujuan agar masyarakat mengetahui produk dari BPR. Selanjutnya strategi periklanan yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa keinginan untuk menyimpan dananya di bank. *Strategi sales promotion* yang bertujuan untuk menarik minat nasabah bersedia membuka tabungan, selanjutnya strategi *direct selling* yang diharapkan bisa menyampaikan kepada orang lain dari mulut ke mulut.

5) Orang

Menurut hasil wawancara dengan narasumber bahwa Orang atau karyawan yang ada pada PT. BPR MCM bekerja secara profesional dalam melayani nasabah.

6) Bukti Fisik

Bukti fisik yang merupakan fasilitas yang diberikan oleh PT. BPR MCM kepada nasabah yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7) Proses

Proses dari pelayanan yang dilakukan oleh PT BPR MCM harus sesuai dengan SOP perusahaan

8) Layanan Pelanggan

Pada PT BPR MCM CS dapat juga berperan sebagai *sales* yaitu orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pendekatan, mencari nasabah baru, mengatasi dan menjawab segala permasalahan nasabah.

Hasil dari reduksi data dan penyajian data dalam implementasi bauran pemasaran atau marketing mix yang dilakukan oleh PT BPR MCM memberikan beberapa faktor-faktor kelemahan dan kekuatan dalam proses implementasi bauran pemasaran.

Diantaranya sebagai berikut :

1) Faktor Kelemahan

Faktor kelemahan yang paling dominan dalam proses implementasi bauran pemasaran/ marketing mix yang dilakukan oleh PT BPR MCM adalah kurangnya promosi sehingga berdampak pada penyebaran informasi – informasi yang tidak merata, serta tidak adanya kegiatan sosial yang dilakukan BPR dalam lingkup wilayah operasionalnya.

2) Faktor Kekuatan

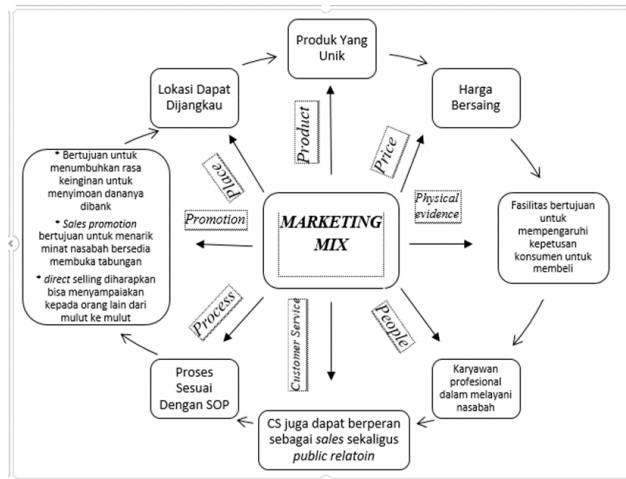
Faktor kekuatan yang paling dominan dalam proses implementasi marketing mix yang dilakukan PT BPR MCM adalah pelayanan dan fasilitas yang sangat terpenuhi dan memuaskan bagi nasabah.

Selanjutnya faktor yang menjadi kekuatan PT BPR MCM adalah produk yang unik yaitu tabungan TaPerma, produk tersebut telah memiliki hampir seribu nasabah,

setiap empat bulan sekali diadakan event untuk pengndian doorprize dari acara tersebut pihak manajemen bisa sekaligus melakukan sosialisasi produk BPR lainnya terhadap para nasabah Taperma.

c. Verifikasi Data

Setelah data telah disajikan maka data tersebut perlu ditarik verifikasi dari kesimpulan penyajian data sebagai berikut :



Gambar 1. Strategi Pemasaran PT. BPR MCM
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Menurut Gambar 1 diatas, dapat dijelaskan strategi pemasaran atau marketing mix yang diimplementasikan oleh PT BPR MCM. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, yakni melalui strategi pemasaran sebagai suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran menurut kotler (2008;81) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

PEMBAHASAN

Strategi yang diterapkan setiap perusahaan berbeda-beda, strategi yang diterapkan pada PT. BPR MCM berupa bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat/lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), fasilitas fisik (physical evidence), proses (proses), dan pelayanan konsumen (costumer service) atau yang disebut (7P 1C). Berdasarkan hasil penelitian bahwa pola bauran pemasaran atau marketing mix yang dilakukan oleh PT. BPR MCM sangat menentukan arah dan tujuan dari strategi pemasaran. Pola implementasi marketing mix tersebut dapat dilihat pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

a. Produk (product)

Produk yang ditawarkan oleh PT BPR MCM kepada calon nasabahnya harus sesuai dengan tujuan dan keinginan nasabah yang ingin menempatkan dananya serta memberikan produk yang berkualitas kepada nasabah yang mempunyai nilai lebih baik dibandingkan dengan produk pada bank-bank lainnya. Produk – produk yang ditawarkan oleh PT BPR MCM kepada nasabahnya diantaranya tabungan, deposito, dan kredit. Dari hasil informasi yang dihimpun bahwa produk tabungan, dposito, dan kredit merupakan produk lama atau produk awal yang di informasikan sejak launching PT BPR MCM, di Gresik. Produk yang paling banyak diminati oleh nasabah PT BPR MCM adalah produk kredit pinjaman hal itu tentu wajar karena kebutuhan nasabah disekitar perusahaan merupakan area kegiatan ekonomi baik mikro maupun makro.

b. Harga (*price*)

Penetapan harga merupakan salah satu aspek paling penting dalam kegiatan pemasaran agar dapat bersaing dengan bank-bank lainnya, maka penetapan harga disesuaikan dengan kondisi pasar saat ini dan sasaran yang dituju. Untuk harga produk yang paling berpengaruh dalam persaingan dengan bank-bank lain adalah produk kredit pinjaman. Pada penjabaran hasil penelitian bapak Fahmi menjelaskan bunga kredit pinjaman berkisar antara Untuk harga menurut informan dapat dikatakan bisa bersaing dengan bank-bank lainnya.

c. Lokasi (*Place*)

Lokasi yang strategis ditujukan supaya nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Lokasi PT BPR MCM saat ini sudah cukup strategis karena akses yang ditempuh terletak pada jalan utama antara Gresik, Surabaya, dan Mojokerto. Ditambah lagi PT BPR MCM mempunyai empat kantor kas yang tersebar hampir merata diwilayah Gresik yang sangat membantu nasabah dalam bertransaksi keuangan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sarana yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi yang dilakukan oleh PT BPR MCM sudah efektif dalam memikat calon nasabah. Hal tersebut tidak lepas dari program promosi yang dilakukan seperti sosialisasi periklanan, direct selling, sales promotion. Sedangkan untuk kegiatan promosi dengan masyarakat diwilayah operasional PT BPR MCM sendiri dirasa kurang hal itu bisa dibuktikan tidak adanya kegiatan yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan seluruh masyarakat yang berada diwilayah operasional PT BPR MCM seperti melakukan kegiatan sosial disekitar wilayah operasional.

e. Orang (*People*)

Dari hasil wawancara dengan bapak “M” dapat diketahui bahwa karyawan atau orang yang bekerja di PT BPR MCM sudah mampu bekerja secara profesional. Ini membuktikan bahwa standart kualitas sumber daya manusia yang direkrut oleh PT BPR MCM cukup baik.

f. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Fasilitas yang diberikan oleh PT BPR MCM kepada calon nasabah maupun nasabah sudah cukup terpenuhi dengan peralatan yang mampu meberikan kenyamanan dalam

bertransaksi. Fasilitas – fasilitas tersebut mampu memberikan gambaran secara riil dunia perbankan.

g. Proses (*Process*)

Proses dari pelayanan yang diberikan oleh PT BPR MCM kepada calon nasabah maupun nasabah sudah cukup memuaskan. Ini dibuktikan dengan pengamatan yang dilakukan peneliti bahwa tidak ada proses yang membuat nasabah merasa kesulitan selama bertransaksi.

h. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Semakin banyak fasilitas dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin banyak keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, oleh karena itu setiap perusahaan harus bisa lebih kreatif dan inovatif dalam memproduksi satu produk yang bisa membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya. Dengan adanya fasilitas dan layanan tersebut, konsumen akan berpikir dapat memudahkan mereka dalam melakukan kegiatannya setiap hari. Setiap customer service tentu telah diterapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas yang harus benar-benar dipahami dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.

Pada PT BPR MCM pelayanan pelanggan cukup baik karena menurut bapak Fahni CS sudah dibekali sebagai *sales* yaitu orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pendekatan, mencari nasabah baru, mengatasi dan menjawab segala permasalahan nasabah. Serta bisa juga untuk *Customer relation officer* atau dengan kata lain membina hubungan baik kepada seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang, puas dan makin percaya kepada bank.

Faktor Yang Menjadi Penghambat Implementasi Strategi pada PT BPR MCM

PT BPR MCM mempunyai kelemahan pada strategi promosi. Strategi promosi sendiri merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2012;76). Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan BPR MCM bisa dilihat dari tidak adanya strategi publisitas atau kegiatan hubungan dengan masyarakat sekitar. Menjaga hubungan dengan semua pihak menjadi salah satu hal yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam hal ini BPR. Hal ini sangat penting untuk dilakukan guna kelangsungan usaha. Menjaga hubungan bukan hanya sebatas hubungan internal perusahaan, namun menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan lingkungan eksternal juga harus dibina.

Kegiatan publisitas yang dimaksud disini untuk menjaga hubungan baik dengan seluruh masyarakat yang berada diwilayah operasional PT BPR MCM. kegiatan yang dilakukan bisa berupa yaitu :

- a. Memberikan pengobatan gratis terhadap masyarakat disekitar BPR
- b. Mengadakan kegiatan donor darah
- c. Memberikan sumbangan pada panti asuhan atau memberikan sumbangan berupa sembako untuk masyarakat kurang mampu disekitar wilayah BPR MCM
- d. Mengadakan acara halal bihalal setiap tahunnya dikawasan operasional BPR.

Kegiatan diatas dapat dijadikan masukan bagi PT BPR MCM untuk menambahkan kegiatan promosinya karena dengan menjaga hubungan baik masyarakat sekitar, BPR dapat lebih dikenal oleh masyarakat sekitar daerah operasional PT BPR MCM.

Faktor–Faktor Yang Pendukung Implementasi Strategi pada PT. BPR MCM

Menurut Bank Indonesia (2011) untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran pada PT BPR MCM tentunya harus didukung beberapa aspek-aspek diantaranya lokasi dan wilayah operasional, permodalan, manajemen dan sumber daya manusia (SDM), strategi bisnis, serta hubungan BPR dengan masyarakat sekitar yaitu:

1. Lokasi dan Wilayah Operasional

Lokasi perusahaan yang berada di daerah strategis antara kota Gresik dan Surabaya menjadi keuntungan tersendiri yaitu menjadi tempat kegiatan ekonomi makro maupun mikro di wilayah tersebut. Disamping itu wilayah operasional perusahaan tersebar secara strategis meliputi wilayah gresik kota, driyorejo, dukun, dan balongpanggung wilayah tersebut menyabar hampir merata di seluruh kabupaten Gresik.

2. Permodalan

Modal dalam pengusahaan BPR merupakan syarat mutlak berlangsungnya kegiatan perusahaan. Sehingga modal tersebut mesti dipersiapkan untuk aktivitas perusahaan seperti penyaluran kredit dan biaya operasional. Penyaluran kredit yang lancar akan meningkatkan laba, karena sala satu pendapatan dari usaha perbankan adalah melalui kredit. Laba yang diperoleh dari penyaluran kredit nantinya akan menambah bunga bagi hasil. Secara keseluruhan permodalan pada PT. BPR MCM cukup sehat.

3. Manajemen dan SDM

Faktor SDM menjadi kunci sukses keberhasilan produk- produk pada PT BPR MCM, SDM yang mempuni dengan kriteria punya integritas, profesional dan dapat dipercaya pemilik BPR serta masyarakat. Oleh karena itu PT BPR MCM sering melakukan pelatihan-pelatihan yang mampu meningkatkan kapabilitas SDM.

4. Strategi Bisnis

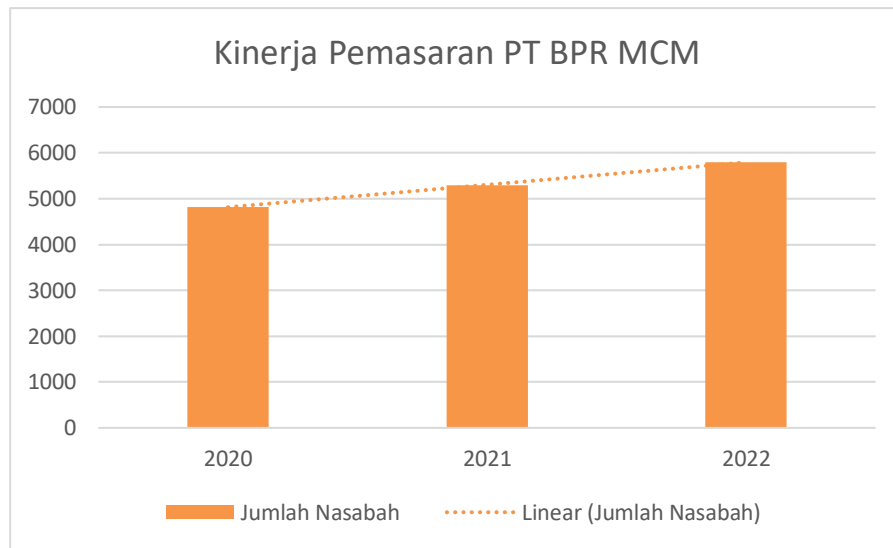
Strategi pemasaran merupakan salah satu bentuk strategi bisnis dalam meningkatkan laba perusahaan. Strategi yang dilakukan PT BPR MCM melalui strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*lace*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*proses*), dan pelayanan konsumen (*costumer service*).

Dampak Implementasi Strategi Pemasaran Pada PT BPR MCM

Menentukan strategi yang dipakai banyak dipengaruhi oleh berbagi faktor. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminat nya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan dan strategi

pemasaran yang diterapkan pada produk PT BPR MCM terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat.

Produk andalan PT BPR MCM yaitu kredit pinjaman menerapkan strategi bauran pemasaran jasa atau *marketing mix* yang mampu meningkatkan jumlah nasabah setiap tahunnya. Hal itu bisa dilihat dari jumlah nasabah yang mengalami peningkatan pada Gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Kinerja Pemasaran PT. BPR MCM
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Peningkatan jumlah nasabah ini menunjukkan bahwa strategi ini memiliki pengaruh sehingga dapat terjadi peningkatan nasabah setiap tahunnya. Strategi pemasaran melalui *marketing mix* berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah untuk menggunakan produk dari PT BPR MCM. Faktor yang melandasi daya tarik *marketing mix* yaitu citra perusahaan, kualitas jasa, kompensasi atas transaksi, kenyamanan transaksi, produk bank, serta promosi (Desi, 2020)

Menurut Agung (2021:40) berpendapat bahwa faktor harga (*price*) dan promosi (*promotion*) merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pertimbangan nasabah untuk memilih tabungan. Selain itu, Wisni (2019:58) menambahkan bahwa biaya iklan, *sales promotion*, dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah bank.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada dasarnya komponen strategi bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) yaitu dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan pelayanan konsumen (*customer service*) atau yang disebut (7P 1C) mempengaruhi pertimbangan nasabah untuk menabung di bank. Sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah bank. *Marketing mix* yang diterapkan oleh PT BPR MCM telah merubah perilaku konsumen dalam membuat keputusan dan loyalitas untuk bertransaksi pada PT BPR MCM.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan tentang strategi marketing mix pada PT BPR MCM.

- 1.Strategi yang diterapkan pada PT. BPR MCM berupa bauran pemasaran jasa yaitu kombinasi delapan (8) unsur varaibel bauran pemasaran dimana yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan pelayanan konsumen (*costumer service*). Variabel *customer service* ikut serta sebagai variabel tambahan yang dianggap mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan PT. BPR MCM.
- 2.Jumlah nasabah dalam kurun waktu tiga tahun terakhir terus mengalami peningkatan, kecenderungan jumlah nasabah yang terus meningkat ini merupakan indikator keberhasilan atau kesuksesan sebuah perusahaan BPR khususnya PT. BPR MCM,
- 3.Pada dasarnya variabel strategi bauran pemasaran jasa yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan pelayanan konsumen (*costumer service*) mempengaruhi pertimbangan nasabah untuk melakukan pembelian produk pada PT. BPR MCM, Sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah bank. Strategi pemasaran jasa yang diterpkan PT. BPR MCM telah merubah perilaku konsumen dalam membuat keputusan dan loyalitas untuk bertransaksi di BPR.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Irawan., 2018, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma., 2017, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran jasa*, CV. Alfabeta, Bandung
- Creswell, John W. 2018. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset : Memilih Diantara Lima Pendekatan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Fitriani Dayasari, 2022, *Pengaruh Bauran Pemasaran jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI Cabang Ahmad Yani Makasar*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makasar.
- Guza, Afnil. 2018. *Himpunan Undang-Undang Perbankan Republik Indonesia*, Asa Mandiri, Jakarta.
- Herdiansyah, Haris, 2019, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan Ketiga, Salemba Humanika, Jakarta.
- Hesti Budiwati, 2022, *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Kripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, STIE Widya Gama Lumajang.
- Hurriyati, Ratih., 2018. *Bauran Pemasaran dan. Loyalitas Konsumen*, Jakarta, Alfabeta CV.
- Ikatan Bankir Indonesia., 2018. *Mengelola Kualitas Keuangan Perbankan*, Gramedia, Jakarta.
- Kasmir., 2018, *Bank dan Lembaga keuangan Lainnya*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

- Kotler, Philip., Gary Armstrong., 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Airlangga, Jakarta.
- Lavelock, Christopher., Lauren Wright., 2018. *Service Marketing*, New Jersey USA : Pearson
- Moleong, Lexy J., 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Remaja Rosdakara, Bandung.
- Myers D. Michael, 2018, *Qualitative Research in Bussiness & Management*, 2nd edition, Sage, California.
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Bachtiar, N. K. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*. 493–506.
- Prima Dananjaya, Sudaryanto Dkk, 2018. *Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Reliance Securities, Tbk Jember*, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan., 2019, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono., 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.