

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT NASABAH  
UNTUK MENGAJUKAN PINJAMAN DANA PADA PT.BPR PARO DANA**

**Maryam Suleman**<sup>1</sup>

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sultan Amai Gorontalo<sup>1</sup>

[email: maryamsuleman652@gmail.com](mailto:maryamsuleman652@gmail.com)<sup>1</sup>

**Sulha Ali**<sup>2</sup>

Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah<sup>2</sup>

[email: sulhaali781@gmail.com](mailto:sulhaali781@gmail.com)<sup>2</sup>

**Azhar J. Habu**<sup>3</sup>

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam<sup>3</sup>

[email: abdullatif1003@gmail.com](mailto:abdullatif1003@gmail.com)<sup>3</sup>

---

**Keywords:**

Strategy, Marketing

---

**ABSTRACT**

*This study aims to describe the marketing strategy carried out by PT. BPR Paro Dana in increasing customer interest based on Kotler's theory, namely the marketing mix marketing mix consisting of 4P, namely products, prices, promotions and places. The benefit of this research is to describe the use of marketing strategies implemented by PT. BPR Paro Dana. The research method used is descriptive qualitative to obtain a picture of the object under study. Data collection was carried out by interviewing informants namely employees and customers of PT. BPR Paro Dana. The results of this study indicate that the strategy used by PT. BPR Paro Dana by applying the marketing mix marketing mix consisting of 4P namely products, price, promotion and place can increase customer interest only. Of course there are obstacles encountered, namely the use of promotion variables (places) and places (places) that are less than the maximum so that it can cause a decrease in customer interest.*

---

**ABSTRAK**

**Kata Kunci:**

Strategi, Pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPR Paro Dana dalam meningkatkan minat nasabah berdasarkan teori Kotler, yaitu marketing mix marketing mix yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Manfaat dari penelitian ini adalah menggambarkan penggunaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPR Paro Dana. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif untuk mendapatkan gambar objek yang sedang dipelajari. Pendataan dilakukan dengan mewawancarai informan yaitu karyawan dan pelanggan PT. BPR Paro Dana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh PT. BPR Paro Dana dengan menerapkan marketing mix yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat dapat meningkatkan minat nasabah saja. Tentunya ada kendala yang ditemui, yaitu penggunaan variabel promosi (tempat) dan tempat (tempat) yang kurang

---

maksimal sehingga dapat menyebabkan penurunan minat nasabah.

---

## PENDAHULUAN

Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi kebutuhan keuangan masyarakat. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan, seperti mengamankan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan. Bagi suatu negara, peranan perbankan sangat memengaruhi perekonomian masyarakat. Dengan kata lain kemajuan suatu bank di suatu negara dapat dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit, ataupun memberikan jasa-jasa pelayanan bank lainnya.

Bank ini merupakan perpanjangan tangan dari pemerintah dalam sektor keuangan yang tujuannya untuk memberikan pelayanan simpan dan pinjam, yang terutama ditujukan untuk melayani usaha-usaha kecil masyarakat. Secara umum tujuan dari suatu perusahaan atau lembaga keuangan adalah untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu, suatu perusahaan tidak terpisahkan dari aktivitas pemasaran. Pada tingkat korporasi atau perusahaan dirumuskan maksud dan misi umum. Kemudian misi ini dirinci menjadi tujuan yang dipedomani oleh semua korporasi. Lalu, markas besar akan menentukan portofolio bisnis atau produk mana yang terbaik untuk perusahaan dan seberapa besar dukungan diberikan kepada masing-masing. Selanjutnya setiap unit usaha atau produk membuat rincian rencana pemasaran pada tingkat unit organisasinya yang mendukung rencana tingkat korporasi, (Nembah F. Hartimbul Ginting, 2011:283).

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar, (Kasmir, 2014:171). Strategi pemasaran menurut W.Y Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Oleh karena itu inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup 4p (*product, price, place, promotion*). Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. (Ferry Rinaldi, 2019).

Penerapan strategi yang baik dan unggul diharapkan dapat meningkatkan peluang suatu lembaga keuangan untuk dapat mempertahankan eksistensinya atau bahkan dapat meningkatkan kualitas dari lembaga keuangan yang bersangkutan. BPR Paro Dana adalah salah satu lembaga keuangan yang menginginkan terpenuhinya laba perusahaan. Bank Paro Dana menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit. BPR Paro Dana membantu permodalan bagi usaha kecil dan untuk keperluan rumah tangga dengan menawarkan fasilitas seperti kredit umum, kredit pegawai, tabungan aman dan deposito. BPR Paro Dana didirikan pada

tahun 2004 dan masih beroperasi dalam memberikan pelayanan keuangan sampai dengan saat ini. Eksistensi Bank Paro Dana untuk dapat beroperasi hingga saat ini tidak terlepas dari strategi yang digunakan bank untuk memasarkan lembaga maupun produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu, (Gregorius Chandra, 2002 : 93).

Dari data observasi awal, strategi pemasaran yang digunakan Bank Paro Dana adalah dengan menjalankan kegiatan sosialisasi baik itu sosialisasi suku bunga, jangka waktu pinjaman, serta proses pencairan dana yang cepat. Tidak hanya dengan melaksanakan sosialisasi tetapi juga dengan membagikan brosur atau memasarkan langsung pada nasabah. Seperti pemasaran bank pada umumnya, Bank Paro Dana juga memasarkan lembaga keuangannya melalui media cetak seperti brosur. Namun pada Bank Paro Dana media sosial seperti internet tidak sering digunakan untuk memasarkan lembaga keuangannya. Pada umumnya media sosial seperti internet adalah salah satu media yang banyak diakses oleh masyarakat apabila membutuhkan informasi lebih mendalam mengenai suatu lembaga keuangan. Berikut adalah data jumlah nasabah dan dana pencairan yang didapat oleh peneliti, (Data Observasi, 2019).

**Tabel 1 Jumlah Nasabah dan Dana Pencairan**

Tahun	Jumlah Debitur	Jumlah Pencairan
2013	1.755	10.141.000.000
2014	1.675	10.240.500.000
2015	1.309	10.129.750.000
2016	1.208	12.749.500.000
2017	1.127	9.418.562.500

*Sumber: PT.BPR Paro Dana Gorontalo*

Dari data yang telah dikemukakan pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang dimiliki Bank Paro Dana mengalami penurunan selama 5 tahun terakhir yakni dimulai dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2017. Sedangkan untuk jumlah pencairan dana pinjaman mengalami kenaikan dan penurunan.

Dari pernyataan diatas ada beberapa dasar peneliti melakukan penelitian ini, yang pertama untuk melihat bagaimana strategi yang digunakan bank paro dana dalam menarik minat nasabah sedangkan strategi yang digunakan adalah hanya terbatas pada pemasaran secara langsung saja dan kurang memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya media sosial ini merupakan media yang berpengaruh dalam proses pemasaran karena jangkauan yang dapat diperoleh lebih luas serta mudah dan cepat untuk dilakukan. Dasar yang kedua yaitu jika melihat dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa bank paro dana mengalami penurunan jumlah nasabah secara lima tahun terakhir, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dikembangkan oleh Bank Paro Dana.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti jabarkan di atas maka menjadi satu pertimbangan untuk mengetahui strategi apa yang digunakan Bank Paro Dana dalam menarik minat nasabah untuk melakukan kerja sama dengan bank tersebut. Adapun judul yang ingin diteliti adalah **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Nasabah Untuk Mengajukan Pinjaman Dana Pada PT.BPR Paro Dana”**.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Strategi**

Menurut Glueck (1984), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran, (Gregorius Chandra, 2002:93).

### **2. Pemasaran**

Salah satu definisi dari pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Didefinisikan secara luas, pemasaran proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain, (Irhah Fahmi, 2014: 70). Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Kotler (2000) dalam buku *Marketing Management* memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai: “*Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, promotions, place yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.*”

### **3. Minat Nasabah**

Minat menurut bahasa diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, dan suka terhadap sesuatu. Sedangkan berdasarkan definisi lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Nasabah merupakan orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank atau orang yang menjadi tanggungan asuransi. Secara terbatas, nasabah sebenarnya sudah termasuk dalam pengertian konsumen/pelanggan.

### **4. Kredit**

Kegiatan bank yang kedua setelah mengimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito adalah meyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya. Kegiatan penyaluran dana ini dikenal juga dengan istilah alokasi dana. Pengalokasian dana dapat diwujudkan dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan kredit, (Kasmir, 2008:95). Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, kredit adalah “penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga”. Sedangkan pengertian pembiayaan adalah “penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut

setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada karyawan BPR Paro Dana dan nasabah, yang dilakukan dengan mewawancarai secara langsung informan berdasarkan pedoman wawancara yang ditentukan. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu untuk memberikan gambaran mengenai objek yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti. Untuk teknik pengumpulan dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumen. Lokasi penelitian berada di jalan Jl.Ahmad A.Wahab Desa Luhu Kec.telaga Gorontalo.Lokasi ini telah berdiri sejak tahun 2004 dan masih beroperasi sampai dengan sekarang ini. BPR Paro Dana merupakan lembaga keuangan yang menawarkan produknya kepada nasabah berupa tabungan, deposito dan kredit.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran Pada PT.BPR Paro Dana**

Strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk dapat memenuhi ataupun dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Target dan tujuan dari suatu perusahaan dapat tercapai dengan diberlakukannya penerapan strategi pemasaran yang baik dan terarah.

Setiap kegiatan pemasaran selalu ada dalam suatu usaha baik itu usaha yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan ataupun usaha-usaha sosial. Pelaksanaan analisis yang mengkaji tentang strategi pemasaran sangat penting untuk dilaksanakan karena dengan adanya analisis ini digunakan untuk dapat mengetahui sejauh mana penerapan strategi pemasaran berjalan maksimal dan sejauh mana hasil yang didapatkan dari penerapan strategi pemasaran pada suatu perusahaan.

BPR Paro Dana dalam hal strategi pemasaran memberikan pelayanan kepada nasabah untuk dapat menarik minat nasabah dengan menarapkan strategi pemasaran yang memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan memuaskan nasabah., seperti aktivitas atau proses yang dilakukan dengan cepat dan fasilitas yang disediakan untuk nasabah. Namun strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPR Paro Dana bukan hanya menjamin terpenuhinya pelayanan yang memuaskan, tetapi juga memperhatikan aspek lain yang dapat meningkatkan jumlah dan minat nasabah seperti produk yang ditawarkan, penetapan harga atau bunga, promosi dalam memasarkan produk serta pemilihan tempat untuk pelaksanaan pemasaran. Ke empat aspek ini merupakan inti utama dalam kegiatan pemasaran yang menjadi bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang pada hakikatnya *marketing mix* ini digunakan sebagai alat untuk menjalankan strategi pemasaran yang telah dipilih sehingga sesuai dengan pasar sasaran yang akan dituju oleh perusahaan.

### **2. Analisis Strategi Pemasaran Pada BPR Paro Dana**

#### **a. Produk**

Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Maya Dewi S. Mahmud selaku bagian dari administrasi kredit saat wawancara:

”Kredit yang ditawarkan di bank ini ada dua yaitu kredit umum dan kredit pegawai, yang

dimana kredit umum tersebut diberikan oleh pihak bank kami dengan jaminan BPKB, sertifikat dan akta tanah. Sedangkan untuk kredit pegawai jaminan yang diberikan berupa SK berkala, SK kenaikan pangkat, SK sertifikat pendidik. Namun pada bank kami nasabah kredit yang paling dominan yaitu nasabah kredit pegawai”( Ibu Maya Dewi S. Mahmud, 2019)

Pernyataan oleh nasabah BPR Paro Dana saat wawancara yaitu:

“Saya menjadi nasabah BPR Paro Dana sejak tahun 2011 sampai dengan sekarang, saya memilih untuk mengajukan permintaan kredit pada bank ini karena menurut saya pada bank ini pelayanannya cepat dan memuaskan dan bunga dibawah dibandingkan dengan bank lain dan proses pencairan dananya cepat serta persyaratan untuk pengajuan kredit mudah dan menurut saya kinerja dari karyawan sangat baik serta ramah kepada nasabahnya”.( Bapak Karim Lasulika, 2019)

Pernyataan oleh bapak Zairul Syafi’i selaku marketing pada BPR Paro Dana:

“Strategi yang kami gunakan dalam memasarkan produk kepada nasabah yaitu dengan memberikan kepuasan kepada nasabah seperti pelayanan yang cepat, mudah, tidak mempersulit dalam pengajuan kredit serta jangka pencairan kredit yang cepat. Pada bank kami produk yang paling banyak diminati oleh nasabah yaitu kredit pegawai”.( Bapak Zairul Syafi’i, 2019)

Pernyataan oleh Bapak Ahmad Rauf selaku nasabah pada BPR Paro Dana:

“Saya telah menjadi nasabah bank ini dan melakukan pinjaman sebanyak 3 kali. Menurut saya strategi yang dilakukan bank ini dalam memasarkan cukup bagus serta pelayanan yang diberikan memuaskan. Saya tidak perlu menunggu lama untuk pencairan karena biasanya proses pencairan hanya selama 3 hari saja dan strategi ini yang membuat saya tertarik untuk mengajukan pinjaman pada bank ini”.( Bapak Ahmad Rauf, 2019)

Dari hasil wawancara diatas penulis mengkaji kembali bahwa strategi produk yang dilakukan oleh bank paro dana lebih mengutamakan kepada kepuasan nasabah. Kepuasan dari nasabah ini merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah dan minat nasabah. Kepuasan nasabah tercapai melalui pelayanan yang baik dan memuaskan. BPR Paro Dana disamping memberikan pelayanan yang memuaskan, juga telah memberikan kemudahan kepada nasabah yaitu kemudahan dalam administrasi ataupun proses pencairan dana yang cepat, mudah dan aman dan tetap berdasarkan pada aturan yang ditetapkan.

Dalam hal ini, pada bank paro dana memilih strategi yang digunakan dalam menarik minat nasabah yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya atau calon nasabahnya. Pemberian pelayanan ini merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh seluruh karyawan karena hal ini berpengaruh kepada peningkatan jumlah nasabah. BPR Paro Dana mengembangkan produknya dengan menawarkan solusi pendanaan yang cepat, mudah, aman dan memuaskan sehingga kebutuhan dan keinginan nasabah dapat tercapai dengan baik.

Berdasarkan pernyataan diatas maka peneliti memberikan tanggapan bahwa penetapan strategi produk yang tepat akan memposisikan perusahaan pada persaingan yang lebih unggul. Sesuai dengan pernyataan yang telah diuraikan sebelumnya bahwa strategi produk dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah yang diterapkan melalui sistem pelayanan yang cepat, aman dan mudah. Kepuasan nasabah menjadi suatu keinginan dan kebutuhan akan produk tersebut. Sehingga apabila nasabah merasa puas terhadap sesuatu yang diberikan oleh perusahaan kepadanya maka akan tercapainya keinginan dan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan menurut Philip Kotler produk yaitu sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Kasmir, 2015, 136) Dan teori yang dikemukakan oleh Sumarni dan Soeprihanto produk yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Universitas Of Brawijaya, 2019)

**b. Harga**

Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Fatria U. Balu selaku bagian administrasi kredit BPR Paro Dana:

“Bunga yang ditetapkan pada bank ini tidak menetap. Bunga ditetapkan berdasarkan pada kecil dan besarnya jumlah pinjaman sedangkan untuk biaya administrasinya paling tinggi sebesar Rp.150.000 dan paling rendah sebesar Rp.40.000”. (Fatria U. Balu, 2019)

Pernyataan lain yang ditambahkan oleh Ibu Bayu A. Sipayung selaku kepala bagian keuangan atau kuasa kas BPR Paro Dana:

“Bunga yang ditetapkan bank ini telah terjadi perubahan. Dulu bunga bank yang ditetapkan BPR ini sebesar 2% dari pinjaman yang besar maupun kecil. Tapi sekarang bunga yang ditetapkan berdasarkan kepada jumlah pinjamannya. Semakin besar pinjaman maka semakin kecil bunga. Bunga yang ditetapkan antara lain yaitu pinjaman 3 juta–4 juta sebesar 3%, pinjaman 4,5 juta–15,5 juta sebesar 2.75%, pinjaman 16 juta–20.5 juta sebesar 2.5% dan pinjaman 21 juta–50.5 juta sebesar 2.25%”. (Bayu A. Sipayung, 2019)

Pernyataan oleh Bapak Darto Djabir selaku kepala bagian kredit:

“Sekarang ini persaingan bunga bank sangat pesat dan hampir sama besar bunganya. Salah satu strategi yang kami gunakan dalam menarik nasabah yaitu mempengaruhi nasabah dengan persentase bunga yang sedikit karena nasabah lebih tertarik pada lembaga keuangan yang menetapkan bunga bank yang rendah. Jadi kami selaku lembaga keuangan sangat memanfaatkan hal itu untuk dapat menarik minat dari nasabah.” (Bapak Darto Djabir, 2019)

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menetapkan bunga bank yang rendah dan biaya administrasi yang sedikit dapat menjadi salah satu faktor yang digunakan dalam mempengaruhi minat nasabah.

Penetapan strategi harga pada BPR Paro Dana dengan cara menetapkan bunga bank yang rendah dan disesuaikan dengan jumlah pinjaman yang diajukan, yang apabila semakin besar pinjaman maka semakin kecil bunga yang ditetapkan. Adapun persentase bunga pada bank paro dana yaitu antara lain yaitu pinjaman 3 juta–4 juta sebesar 3%, pinjaman 4,5 juta–15,5 juta sebesar 2.75%, pinjaman 16 juta–20.5 juta sebesar 2.5% dan pinjaman 21 juta–50.5 juta sebesar 2.25%. Bunga pada bank ini termasuk rendah dibandingkan dengan bank lain. Seperti pernyataan berikut ini: “Untuk tingkat bunga KUR dari 12% menjadi 9% efektif pertahun dan di tahun ini menjadi 7% pertahun”. (Pernyataan dari Novitasari W. Matabal)

Tidak hanya itu, pemberian biaya administrasi yang murah menjadi salah satu strategi yang berdampak meningkatkan minat nasabah. Berdasarkan pada pernyataan ini maka dapat disimpulkan bahwa strategi harga dapat mempengaruhi daya minat nasabah karena pada dasarnya nasabah menginginkan harga yang murah. Dengan menetapkan bunga bank yang rendah ataupun biaya administrasi yang sedikit dapat mempengaruhi perhatian dari nasabah sehingga mereka tertarik untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bersangkutan. Sesuai dengan teori *price* dalam Fiqh Muamalat yaitu menawarkan harga terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah, dan harga harus proporsional tidak boleh terlalu tinggi dan tidak

boleh terlalu rendah.(Sandra Badi, 2019).

**c. Promosi**

Sebagaimana pernyataan dari Anang Budi Sudono selaku direktur operasional BPR Paro Dana:

“Strategi promosi yang dilakukan BPR kami yaitu dengan melakukan sosialisasi baik bunga, jangka waktu pinjaman, sistem pencairan dan lain sebagainya. Sosialisasi ini kami lakukan langsung kepada nasabah dengan mengunjungi instansi yang terkait ataupun memasarkan langsung ke rumah nasabah. Strategi yang paling banyak kami lakukan yaitu pemasaran langsung. Strategi yang berikut yaitu dengan membagikan brosur kepada nasabah. Strategi ini mampu meningkatkan jumlah dan minat nasabah”.(Bapak Anang Budi Sudono SE, 2019)

Pernyataan serupa dari Bapak Christian Lema selaku marketing BPR Paro Dana:

“Strategi promosi yang kami gunakan yaitu dengan melakukan sosialisasi kepada nasabah dan membagikan brosur. Jika sepi pelanggan maka kami bagi brosur. Strategi ini kami lakukan dengan observasi langsung ke pasar sasaran. Pada bank kami tidak sering menggunakan media sosial dalam memasarkan hanya saja kami lebih meningkatkan pemasaran secara langsung seperti melakukan sosialisasi”.( Bapak Christian Lema, 2019)

Pernyataan lain oleh Bapak Andika Pradilan Daud selaku marketing BPR Paro Dana:

“promosi yang dilakukan yaitu dengan melakukan sosialisasi ke kantor atau instansi setempat. Kami juga memasarkan produk lewat media sosial seperti internet, hanya saja informasi tentang bank ini pada media sosial belum diperbaharui. Kami lebih sering memasarkan produk dengan melakukan sosialisasi langsung ke kantor atau instansi setempat”.( Bapak Andika Pradilan Daud, 2019)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh bank paro dana yaitu dilakukan secara pemasaran langsung yakni dengan melakukan observasi langsung ke lapangan guna untuk memasarkan produk yang ditawarkan dengan tujuan mendapat respon positif dari nasabah sehingga meningkatkan minat dari nasabah tersebut. Sedangkan untuk media periklanan, bank paro dana menggunakan media cetak dalam memasarkan seperti membagikan brosur kepada nasabah yang dilakukan langsung oleh *staff marketing* BPR Paro Dana.

Penetapan strategi promosi pada BPR Paro Dana sesuai dengan wawancara yang dilakukan, strategi promosi bank paro dana lebih menekankan kepada pemasaran langsung atau pemasaran secara fisik dimana pemasaran secara langsung ini dilakukan dengan menjaga komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Promosi periklanan tetap dijalankan pada bank ini dengan membagikan brosur ke kantor atau instansi dan tempat umum lainnya. Strategi promosi sangat penting dalam kemajuan suatu usaha yang dimana promosi berperan aktif dalam menarik daya minat konsumen. Menurut Tjiptono, arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, ( Jonathan, 2019). Berdasarkan pernyataan diatas, maka peneliti memberikan tanggapan bahwa strategi promosi yang dilakukan bank paro dana belum maksimal yang dapat mengakibatkan penurunan minat nasabah. Karena promosi merupakan strategi pemasaran yang berperan aktif dalam meningkatkan minat nasabah. Sedangkan penerapan strategi promosi bank paro dana hanya dengan melakukan promosi secara

langsung kepada nasabah yang dapat diartikan sebagai promosi secara fisik. Promosi secara fisik ini adalah promosi yang dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan nasabah dalam memasarkan suatu produk tertentu. Promosi secara fisik ini memiliki kekurangan yaitu jangkauan promosi yang terbatas hanya pada lokasi-lokasi tertentu dalam memasarkan produk. Hal ini berbeda dengan promosi yang dilakukan menggunakan media baik media secara tradisional ataupun digital. Melihat bahwa pada saat ini penggunaan media sangat berpengaruh terhadap aktivitas manusia. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media tradisional dan digital dapat lebih menjangkau nasabah ataupun calon nasabah yang berada dipelosok daerah terpencil. Tidak hanya meliputi jangkauan yang luas, promosi menggunakan media ini pelaksanaan dari pemasaran dapat lebih mudah, murah dan cepat dibandingkan dengan promosi secara fisik. Untuk itu harapan kedepan untuk bank paro dana agar lebih mengefektifkan strategi promosi yang dilakukan tidak hanya terbatas kepada promosi secara fisik saja namun juga menggunakan media tradisional dan digital dalam memasarkan. Sehingga promosi yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal.

#### **d. Tempat**

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Roy Hasan selaku marketing BPR Paro Dana:

“Pemilihan lokasi yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada nasabah. Misalnya tempat yang strategis yang dapat dijangkau oleh nasabah secara mudah. Namun pada bank kami mempunyai sistem yang berbeda. Saya mengartikannya dengan istilah menjemput bola, artinya bukan kami yang menunggu nasabah datang ke bank ini tetapi kami yang turun langsung memasarkan kepada nasabah sampai nasabah tersebut benar-benar terpengaruh dan melakukan kerja sama dengan kami. Kami memasarkan produk kami ke perkantoran, pasar, parkir atau rumah-rumah konsumen”.(Bapak Roy Hasan, 2019)

Pernyataan lain disampaikan oleh Bapak Imran P.Mantulangi selaku marketing BPR Paro Dana:

“Dalam memasarkan produk kami memasarkannya ke tempat yang ramai seperti perkantoran, pasar, tempat parkir, jalan raya, dan tempat umum lainnya. Hal ini dilakukan guna untuk mempengaruhi nasabah agar menjalin kerja sama dengan bank kami”.(Bapak Imran P.Mantulangi, 2019).

Pernyataan oleh Bapak Anang Budi Sudono selaku direktur operasional BPR Paro Dana:

“Pemilihan strategi lokasi atau tempat dalam memasarkan sangat penting diperhatikan karena hal ini merupakan salah satu faktor yang menunjang bertambahnya minat dari nasabah. Strategi yang kami gunakan dalam bank ini yaitu melakukan observasi ataupun memasarkan produk yang kami miliki dengan membagikan brosur ke nasabah secara langsung ketempat umum atau instansi tertentu. Jika ada dari nasabah yang ingin mengajukan pinjaman maka kami dari pihak bank akan menemui langsung untuk memasarkan sekaligus untuk melakukan survei kepada nasabah tersebut.”(Bapak Anang Budi Sudono SE, 2019)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan tempat merupakan hal yang sangat penting diperhatikan guna untuk memenuhi kepuasan dari nasabah baik itu penyediaan tempat yang memadai dan mudah dijangkau oleh nasabah yang di lengkapi dengan fasilitas gedung yang nyaman dan aman. Sedangkan untuk pemilihan tempat dalam memasarkan menjadi

faktor penentu dalam menunjang bertambahnya minat nasabah.

Penetapan tempat untuk memasarkan menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan suatu usaha yang dijalankan. Pemilihan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting untuk diperhatikan sebab strategi ini memudahkan nasabah untuk berurusan dengan bank. Disamping pemilihan lokasi yang strategis hal lain yang dapat mendukung lokasi tersebut adalah fasilitas gedung dan ruangan yang disediakan oleh pihak bank. Hal ini penting untuk diperhatikan guna untuk memenuhi kenyamanan dan keamanan dari nasabah untuk bekerjasama dengan bank. Strategi penetapan tempat ini juga penting untuk diperhatikan dalam memasarkan produk sehingga produk yang ditawarkan oleh bank tersebut dapat dikenali oleh nasabah yang tentunya akan mempengaruhi minat nasabah.

Dari pernyataan diatas hal ini sejalan dengan teori lokasi menurut Effendy bahwa yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan, dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, perproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti memberikan tanggapan bahwa strategi pemilihan tempat yang dilakukan paro dana ini perlu untuk dikembangkan lagi. Karena jika melihat dari tempat atau lokasi beroperasinya bank ini, sudah berada pada kawasan yang ramai penduduk dan mudah dijangkau oleh nasabah karena berada dipusat keramaian. Namun dalam hal pemilihan tempat untuk memasarkan produk kepada nasabah, hal ini dapat menjadi kendala dalam meningkatkannya minat nasabah. Berdasarkan pada penelitian yang diteliti, pemilihan tempat yang digunakan bank paro dana dalam memasarkan produk hanya pada perkantoran, jalan raya, parkir dan tempat-tempat umum lainnya. Sehingga harapan kedepannya dalam pemilihan tempat juga dilakukan pada cakupan yang luas seperti mall dan perguruan tinggi. Untuk memudahkan dan dapat menjangkau pada jangkauan yang luas maka pihak bank harus melakukan kegiatan promosi menggunakan media.

## **PENUTUP**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat memahami bahwa strategi yang diterapkan pada BPR Paro Dana tidak lepas dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat yang telah disimpulkan sebagai berikut.

1. Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik yang dapat digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen atau nasabah. Suatu perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran dengan tujuan untuk mempengaruhi nasabah harus mengedepankan kepuasan dari nasabahnya, karena kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor yang meningkatkan jumlah nasabah dan berujung pada tingkat kenaikan pendapatan.
2. Harga merupakan suatu hal yang sangat penting kerana penetapan harga akan berujung kepada pendapatan yang diterima. Harga selalu berhubungan dengan penjual dan pembeli baik produk maupun jasa. Dalam lembaga keuangan harga dipersamakan dengan bunga dan biaya-biaya, baik itu biaya administrasi, biaya komisi, biaya sewa ataupun biaya-biaya lainnya.
3. Strategi promosi adalah suatu aktivitas perencanaan yang dibuat dengan maksud untuk memperkenalkan produk atau perusahaan kepada nasabah sehingga mendapatkan perhatian dari nasabah. Ada banyak media yang dapat digunakan dalam mempromosikan perusahaan

atau produk kepada konsumen yaitu melalui media periklanan, penjualan pribadi, pemasaran secara langsung, ataupun menjaga hubungan yang baik dengan publik untuk memperoleh dukungan. Promosi secara rutin dan terorganisir mampu meningkatkan penjualan dari produk.

4. Penetapan tempat untuk memasarkan menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan suatu usaha yang dijalankan. Pemilihan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting untuk diperhatikan sebab strategi ini memudahkan nasabah untuk berurusan dengan bank. Strategi penetapan tempat ini juga penting untuk diperhatikan dalam memasarkan produk sehingga produk yang ditawarkan oleh bank tersebut dapat dikenali oleh nasabah yang tentunya akan mempengaruhi minat nasabah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, cet ke-1 November 2013, *Strategic Management*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Artikel Ilmiah, pengertian harga, lokasi dan fasilitas, <https://tulisanterkini.com/artikel/artikel/ilmiah/6678-pengertian-harga-lokasi-dan-fasilitas.html>
- Badi, Sandra, 2019, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Kota Gorontalo*. Skripsi. Gorontalo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Sultan Amai Gorontalo.
- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Fahmi, Irham, cet ke-2 Juli 2014, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: ALFABETA
- Ghazzam, Fariz (*Catatan Marketing*), <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/pengertian-marketing-mix-menurut-para-ahli.html>, dikutip tgl.21 Juli 2019
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, Cet Ke-1 September 2011, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Yidwa
- Gunawan, Imam, Cet Ke-2 Juni 2014, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kasmir, cet ke-10 Februari 2014, *Kewirausahaan Edisi Refisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir, SE.MM, Cet Ke-3 Desember 2008, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kasmir, SE.MM, Edisi Pertama Cetakan Kedua, Oktober 2015, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media
- Kasmir. Cet Ke-2 Oktober 2005, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana
- Kasmir, Ed.Revisi 2008, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Muhdar HM. Dkk, Ed.1 2015, *Pedoman Penulisan Skripsi*. Kota Gorontalo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Sultan Amai Gorontalo
- Purwanto, Irwan, Cet ke-1 Desember 2006, *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya
- Rachmat, cet Maret 2014, *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sugiono, Cet Ke-23 Maret 2016, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Re&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, A.B. dkk, Cet Ke-1 September 2004, *Value Marketing*. Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen
- Sugiono, Cet Ke-2 Mei 2016, *Metode Penelitian&Pengembangan Research And Development*. Bandung: Alfabeta

- Sujarweni, V. Wiratna, Cet Ke-1 2015, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Jonathan, (*Pengertian Promosi: Denisi, Tujuan, Jenis, dan Contoh Promosi*)  
[https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html#pengertian\\_promosi](https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html#pengertian_promosi) menurut para ahli dikutip tgl.21 Juli 2019
- Rinaldi, Ferry, (*Konsep Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran 4p*)  
<https://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html?m=1> diakses pada tanggal 10 Juli 2019
- Studi News Portal Media Online Dan Pendidikan,  
<https://www.studinews.co.id/2017/10/pengertian-promosi-menurut-para-ahli.html> dikutip pada tgl 24 Juli 2019
- Universitas Of Brawijaya, <https://www.coursehero.com> dikutip pada tgl 24 Juli 2019
- Qoudarsi, Diana. 2011, *Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran dan Komunikasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT*. Skripsi.Cirebon:Fakultas Syari'ahInstitut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, (Online), (<https://core.ac.uk/download/pdf> diakses 1 Desember 2018).