

**PEMASARAN LANGSUNG PRODUK TABUNGAN UMROH
UNTUK MENARIK MINAT NASABAH
PADA BPRS MAGETAN**

SKRIPSI



Diajukan oleh:

Maysun Hasanah

NIM 402190235

**PERBANKAN SYARIAH
IAIN PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DA BISNIS ISLAM**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor : 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: <http://https://febi.iainponorogo.ac.id>

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Maysun Hasanah	402190235	Perbankan Syariah	Pemasaran Langsung Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah Pada BPRS Magetan

telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 Maret 2023

Mengetahui:

Ketua Jurusan Perbankan Syariah,



Alif Haidin Amri, M.S.Ak.
NIP. 197507162005012004

Menyetujui:

Pembimbing,

Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP. 196906241998031002





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pemasaran Langsung Produk Tabungan Umroh Untuk
Menarik Minat Nasabah Pada BPRS Magetan

Nama : Maysun Hasanah

NIM : 402190235

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Iza Hanifuddin, Ph.D
NIP. 196906241998031002

Penguji I :
Said Abadi, M.A.
NIP. 2112088202

Penguji II :
Tiara Widya Antikasari, M.M.
NIP. 199201012019032045

Ponorogo, 5 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maysun Hasanah
NIM : 402190235
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi / Tesis : Pemasaran Langsung Produk Tabungan Umroh Untuk
Menarik Minat Nasabah Pada BPRS Magetan

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Maysun Hasanah
NIM 402190235

P O N O R O G O

PERNYATAAN KEASILAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Maysun Hasanah

NIM : 402190235

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

Pemasaran Langsung Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat
Nasabah Pada BPRS Magetan

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu
yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 15 Maret 2023

P

METERAI
TEMPEL
06F8AKX265610806
Maysun Hasanah
NIM 402190235

IAIN
PONOROGO

ABSTRAK

Hasanah, Maysun, “Pemasaran Langsung Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah Pada BPRS Magetan”. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negri Ponorogo. Pembimbing Tiara Widya Antikasari, M.M.

Kata kunci: Pemasaran langsung atau *direct marketing*, minat nasabah

BPRS Magetan memiliki produk tabungan khususnya Tabungan Umroh, untuk karyawan sendiri dan masyarakat. Untuk sekarang ini ketertarikan nasabah terhadap tabungan umroh sangat berkurang. Nasabah dari tahun lalu hingga sekarang ini tidak ada yang minat. Disebabkan pihak bank lebih mengedepankan pembiayaannya. Maka dari itu untuk memulai menarik minat nasabah, pihak bank menggunakan promosi pemasaran langsung atau *direct marketing*, salah satu cara mengatasi nasabah yang sulit dipahami. Pihak bank datang kerumah nasabah menemui secara langsung untuk memasarkan produk tabungan umroh dengan menjelaskan lebih detail, agar nasabah berminat untuk menabung

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mendapatkan data primer, dengan teknik pengumpulan data melalui *interview* (wawancara) dan dokumentasi. Setelah data diperoleh, dianalisa dengan menggunakan metode induktif.

Pelaksanaan pemasaran langsung untuk tabungan umroh saat ini sudah berjalan dengan baik. Pegawai BPRS langsung terjun kemasyarakat menemui langsung dan memberi pengetahuan dan pencerahan agar nasabah mau menabung ditabungan umroh. Untuk melaksanakan promosi menggunakan pemasaran langsung, terdapat beberapa faktor dari promosi tersebut diantaranya: nasabah lebih memahami tentang produk tabungan umroh, tingkat pemasaran jauh lebih tinggi menggunakan pemasaran langsung dari pada biasanya. Sedangkan dampak dari pemasaran langsung antara lain: karyawan menghadapi nasabah yang susah diatur dan ditemui, tidak diterimanya pegawai dirumah nasabah.

lain
P O N O R O G O



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
MOTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Studi Penelitian Terdahulu	13
F. Metode Penelitian.....	20
G. Sistematika Pembahasan	27

BAB II DIRECT MARKETING, FAKTOR dan DAMPAK DIRECT MARKETING

1. <i>Direct Marketing</i>	29
2. Faktor Pendorong dan Penghambat Produk Tabungan Umroh ..	36
3. Dampak Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah Pada BPRS Magetan	42

BAB III DATA PEMASARAN LANGSUNG PRODUK TABUNGAN UMROH UNTUK MENARIK MINAT NASABAH PADA BPRS MAGETAN

A. Data	46
B. Data Pelaksanaan Pemasaran Langsung Pada Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah di BPRS Magetan	54
C. Data Faktor Pendorong dan Penghambat Pelaksanaan Pemasaran Langsung Pada Produk Tabungan Umroh.....	58
D. Dampak Dari Pemasaran Langsung Produk Tabungan Umroh Terhadap Ketertarikan Minat Nasabah di BPRS Magetan.....	61

BAB IV PEMASARAN LANGSUNG PRODUK TABUNGAN UMROH UNTUK MENARIK MINAT NASABAH PADA BPRS MAGETAN

A. Pelaksanaan Pemasaran Langsung Pada Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah di BPRS Magetan	68
B. Faktor Pendorong dan Penghambat Pelaksanaan Pemasaran Langsung Pada Produk Tabungan Umroh.....	70
C. Dampak Dari Pemasaran Langsung Produk Tabungan Umroh Terhadap Ketertarikan Minat Nasabah di BPRS Magetan.....	82

BAB V PENUTUP

1. Kesimpulan	87
2. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah BPRS Magetan.....	5
--	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Struktur Organisasi BPRS Magetan	49
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan yang membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat salah satu kegiatan dari bank, selain itu memberikan tenaga atau jasa di bank lainnya. Untuk menarik minat nasabah bank membutuhkan strategi pemasaran yang cukup ketat, karena sekarang ini daya persaingan antara bank-bank lainnya semakin banyak. Keberadaan atau pelaksanaan bank syariah di Indonesia khususnya BPRS Magetan harus disosialisasikan kepada masyarakat. Masyarakat Magetan belum mengetahui secara detail tentang bank syariah terutama produk-produk yang ada di BPRS Magetan khususnya produk tabungan umroh. Pihak bank mengadakan sosialisasi diberbagai wilayah masyarakat, namun juga kalangan perbankan dan bahkan otoritas perbankan seperti bank Indonesia.¹

Pihak bank mempunyai berbagai upaya untuk menarik minat nasabah. Salah satunya yaitu upaya bank untuk memasarkan produknya dengan cara promosi melalui pemasaran langsung. Dalam BPRS Magetan dilakukan berbagai sarana untuk memperkenalkan produk yang di miliki bank kepada nasabah sehingga pengetahuan nasabah lebih luas mengenai

¹ Kasmir, Dasar-Dasar Perbankan (Jakarta: Rajawali Pres, 2010), 2.

produk-produk yang ditawarkan bank. Kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank dinamakan promosi, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil di lapangan.² Promosi tidak hanya bersifat memberikan informasi tetapi juga bersifat membujuk (mengajak nasabah). Promosi yang dilakukan di BPRS Magetan yaitu dengan cara *direct marketing* atau *indirect marketing* (secara tidak langsung). Tetapi di BPRS Magetan nasabah harus dilakukan secara tatap muka atau mendatangi di rumah (*direct marketing*). Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang interaktif, beberapa media iklan dimanfaatkan untuk menimbulkan respon yang baik dan transaksi diberbagai tempat.³ Dalam pemasaran langsung para karyawan marketing mempromosikan melalui bertemu secara langsung dengan nasabah atau konsumen. Komunikasi yang dilakukan melalui telepon, pos atau dengan mendatangi langsung ke rumah nasabah. Dalam persaingan bank saat ini, membuat BPRS Magetan semangatnya semakin bertambah besar. Membuat para karyawan kerjanya semakin tinggi untuk memenuhi target di akhir bulan. Dalam memasarkan suatu produk tabungan di BPRS Magetan menggunakan *direct marketing* dilakukan oleh karyawan marketing bertujuan membantu masyarakat Magetan melakukan menabung atau pembiayaan, contohnya pada Usaha

² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (yogyakarta: BPFE, 2022), 235.

Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di pasar, membutuhkan uang untuk modal jualannya.

Pemasaran langsung bagi bank adalah langkah awal untuk mencari nasabah dan mensosialisasikan tentang ilmu bank syariah Indonesia. Adanya produk tabungan umroh yaitu untuk membantu masyarakat yang tidak mampu pergi ke tanah suci untuk melaksanakan ibadah umroh. Maka dari itu, BPRS Magetan menyediakan tabungan umroh yang dikelola dengan sistem dana secara profesional. Untuk saat ini minat nasabah pada produk tabungan umroh sangat minim sekali. Maka dari itu BPRS Magetan lebih mengedapankan dengan cara promosi *indirect marketing*, yang mana pihak bank terjun ke lapangan mendatangi satu persatu. Masyarakat Magetan kebanyakan lebih memilih pembiayaan dan produk tabungan mutabarok dll. Sedangkan produk tabungan umroh jarang sekali diminati masyarakat Magetan. Minat atau ketertarikan adalah salah satu faktor yang psikitis yang membantu dan mendorong nasabah dalam memberi stimulus suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai. Ditinjau dari segi bahasa adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.⁴ Pemasaran langsung dapat menghasilkan nasabah yang cukup banyak.

Pemasaran langsung bagi BPRS Magetan sangat penting sekali, bisa diartikan dengan sistem pemasaran yang bersifat langsung atau menemui

⁴ Wahyudati, *Survei Minat Siswa Terhadap Pembelajaran Pendidikan Jasmani Pada SD Negeri Temanggal Kecamatan Tempuran Kabupaten Magelang*, Desember 2016, Pukul 20.00

dirmahnya, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disebarkan lokasi.⁵ Dalam pemasaran langsung atau *direct markeing*, komunikasi dengan pelanggan atau nasabah ditujukan secara langsung, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi pelanggan atau nasabah yang bersangkutan. Baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pelanggan atau nasabah. Adanya pihak bank datang di rumah nasabah maka penyampaian tentang bank syariah dapat tersampaikan dengan baik dan diterima di masyarakat.

Awal berdirinya BPRS Magetan untuk menarik minat nasabah pada produk tabungannya menggunakan *direct marketing* yang mana promosi tersebut dilakukan secara langsung kepada nasabah, berlangsung di rumah nasabah atau temannya.. Kunci mendapatkan nasabah banyak, di Magetan BPRS karyawannya harus telaten untuk mendatangi rumah atau menghubunginya satu persatu. Agar nasabah tahu apa saja produk tabungan atau pembiayaan serta menyebar brosur ssat mendatangi rumah.⁶ Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah komunikasi promosi yang ditunjukkan langsung kepada nasabah secara pribadi, dan dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi nasabah yang bersangkutan baik melalui telepon, POS, atau menggunakan data langsung mencari di pasar.⁷

⁵ Brayen Panget, Tinneke M, dan Lucky F, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate,” Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 6, Nomor 4, 9 (2018), 64.

⁶ Pramono, Waancara, 29 Oktober 2022

⁷ Fandy Tjiptono, “Prinsip dan Dinamika Pemasaran”, Edisi Pertama (Yogyakarta: J&J Learning, 2002), 232.

Mempromosikan suatu produk tabungan atau pembiayaan di BPRS Magetan membutuhkan hubungan antar masyarakat yang bisa memberikan kesempatan terhadap kepentingan BPRS Magetan dan nasabahnya. Hubungan masyarakat merupakan salah satu bagian dari BPRS yang sangat penting. Alasan saya memilih tempat di BPRS Magetan adalah kurangnya minat nasabah terhadap produk tabungan umroh dan pengetahuan tentang perbankan syariah. Sehingga peneliti terjun kelapangan untuk mengetahui bagaimana cara mempromosikan suatu produk tabungan atau pembiayaan. Hasil yang diteliti dengan cara tatap muka secara langsung atau *direct marketing*. Dengan adanya Tindakan tatap muka dapat menambah minat nasabah yang menabung pada produk tabungan umroh di BPRS Magetan. Akan tetapi karyawan BPRS harus berdistribusi tenaga dan waktunya semaksimal mungkin, meskipun terkadang terjadi kegagalan. Yang diterjunkan dilapangan yaitu pihak marketing, sehingga ada kewajiban yang harus dilakukan dengan seksama.

Tabel 1.1

Jumlah nasabah BPRS Magetan Tahun 2018-2023

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	50
2	2019	20
3	2020	Tidak ada
4	2021	Tidak ada
5	2022	Tidak ada
6	2023	Tidak ada

Sumber: Wawancara bersama Bu Cristiana sebagai kepala operasional

Berdasarkan hasil observasi di BPRS Magetan produk tabungan umroh sekarang ini minat nasabah tidak ada sama sekali, sehingga minat nasabah berkurang dikarenakan ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah belum paham, jarak antara kantor BPRS Magetan dengan masyarakat yang rumahnya pelosok sangat jauh. Adanya Covid -19 pada akhir tahun 2019 menyebabkan nasabah takut untuk keluar rumah, menabung di BPRS Magetan. Setelah Covid-19 pihak bank mengawali semua kegiatan yang ada di bank.⁸ Terutama promosi dalam memasarkan produk tabungan dan pembiayaan. Maka pihak bank mengambil promosi *direct marketing* yang mana mempromosikan dengan cara tatap muka secara langsung atau mendatangi rumah nasabah. Meskipun nasabah menanggapi pihak bank datang dirumah secara langsung dengan terpaksa, setidaknya adanya *direct marketing* BPRS Magetan dapat membantu menanyai apa saja kendala masyarakat tidak mau menabung pada produk tabungan umroh. Di BPRS Magetan terdapat produk tabungan dan pembiayaan, seperti pembiayaan Mitra Amanah Syariah, pembiayaan Mitra Usaha Syariah, pembiayaan Mitra Amanah Pensiunan Syariah, pembiayaan Multijasa, pembiayaan Mutabarok Bunda Sejatera dan Deposito Syariah. Produk tabungan diantaranya tabungan Amanah, tabungan Simpel, tabungan Barokah dan tabungan Umroh. Peneliti mengambil tabungan umroh, dikarenakan minat nasabah sangat sedikit. Peneliti mencari tahu apa penyebab nasabah sekarang ini tidak menabung di produk tabungan umroh.

⁸ Kristiana, Wawancara, 26 September 2022

Dilihat dari tabel diatas dari tahun 2018 nasabah pada produk tabungan umroh sejumlah 50 orang, sedangkan ditahun 2019 nasabah sejumlah 20 orang dan diakhir tahun 2019 mulai Covid-19 nasabah mulai sudah tidak ada yang menabung pada produk tabungan umroh. BPRS Magetan menangani masalah tersebut dengan cara mendatangi rumah nasabah dengan mempromosikan produk tabungan umroh secara langsung atau tatap muka (*direct marketing*).⁹

Dengan adanya pemasaran langsung memudahkan nasabah untuk memahami tentang ilmu perbankan syariah. Sesudah meneliti di BPRS Magetan penulis mewawancarai salah satu masyarakat Magetan yang melakukan pembiayaan. Hasil wawancara dari bapak Karjo yaitu senang melakukan pembiayaan di BPRS Magetan, karyawannya ramah dan sopan, jika nasabah mempunyai uang yang cukup nasabah mengusahakan membayar dengan tepat waktu.¹⁰ Selain pak Karjo sebagai nasabah yang diwawancarai, peneliti menemukan nasabah yang pembiayaannya bermasalah. Hasil wawancara bersama bu Fatimah sebagai nasabah di BPRS Magetan yaitu tahun 2018 masih menabung pada produk tabungan umroh di BPRS Magetan dan tidak dilanjutkan sampai sekarang ini.¹¹ Alasannya yaitu karena pandemi Covid-19 dan kantor BPRS dengan rumahnya sangat jauh sekali. Maka dari itu menabungnya tidak dilanjutkan lagi. Selain wawancara dengan nasabah peneliti juga mewawancara

⁹ Christiana, Wawancara 28 Oktober 2022

¹⁰ Karjo, Wawancara, 28 September 2022

¹¹ Fatimah, Wawancara, 15 Oktober 2022

karyawan BPRS Magetan yaitu dengan mbk Erlina bahwa nasabah yang ditemuinya jarang sekali membayar pembiayaan dan sudah tidak lagi melanjutkan menabungnya pada produk tabungan umroh.¹² Upaya mbk Erlina dalam menarik perhatian nasabah dengan cara melakukan tatap muka secara langsung, memberikan pemahaman tentang Perbankan Syariah yang ada di Indonesia. Selanjutnya dengan cara telaten. Wawancara dari karyawan BPRS Magetan yang bernama mas Dani Dwi mengatakan bahwa nasabah sekarang ini pengetahuan tentang perbankan syariah sangat minim, harus dijelaskan terlebih dahulu baru nasabah melakukan pembiayaan di BPRS Magetan, dan nasabah setelah pembiayaan terkadang kabur tanpa membayar cicilannya, maka dari itu cara mengatasinya profil nasabah harus dicek terlebih dahulu, sebelum terjadi pada BPRS Magetan.¹³ Dengan adanya pengecekan data nasabah bisa diterima oleh bank dan bisa melakukan pembiayaan. Salah satunya wawancara bersama karyawan BPRS Magetan sebagai *Customer* yaitu mbk Rizka mengatakan bahwa sebagian nasabah pada produk tabungan umroh tidak dilanjutkan lagi, sehingga untuk sekarang ini tabungan umroh sama sekali tidak ada nasabahnya.¹⁴ Maka dari itu pihak bank memulai dengan promosi tatap muka secara langsung (*direct marketing*). Peneliti juga mewawancarai mbk Marufah Sulistyowati sebagai karyawan kasi marketing yang mana pembiayaan di BPRS Magetan lebih unggul dari pada produk

¹² Erlina, Wawancara, 16 Oktober 2022

¹³ Dani, Wawancara, 19 Oktober 2022

¹⁴ Rizka, Wawancara, 27 September 2022

tabungannya.¹⁵ Salah satunya pembiayaan yang paling diminati adalah pembiayaan Mutabarok untuk masyarakat UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Selain pengamatan peneliti diatas, terdapat hasil observasi bahwa minat nasabah pada produk tabungan umroh untuk saat ini tidak memungkinkan, bank sudah memberikan pelayanan dan mempromosikan yang terbaik. Tetapi masyarakat lebih ke pembiayaan. Maka dari itu BPRS Magetan menggunakan promosi *direct marketing*, dimana pihak bank tatap muka secara langsung dan mendatangi rumah pelanggan atau nasabah. Jika nasabah berminat menabung atau pembiayaan di BPRS Magetan, untuk awal nasabah mendatangi kantor utama atau kantor kas BPRS Magetan. *Direct marketing* untuk sekarang ini lebih diutamakan, karena nasabah lebih suka dengan cara tatap muka secara langsung. Selain itu kebanyakan masyarakat yang melakukan menabung atau pembiayaan di BPRS Magetan Sebagian besar usahanya pedagang kecil di pasar maupun mendirikan toko di rumah. Meskipun nasabah jualan tetapi banyak yang cicilannya menunggak, Hal pertama yang dilakukan karyawan yaitu menghubungi nsabah diwatshap, karena tidak kunjung ke kantor untuk membayar pembiayaan, maka jalan satunya para karyawan yang bagiannya *marketing* mendatangi rumahnya secara langsung (*direct marketing*). Dengan begitu nasabah mampu, membayar sebisanya dengan cara menyicilnya. Maklum jika terkadang menunggak untuk membayar, karena petani biasanya gagal

¹⁵ Marufah Sulistyowati, Wawancara, 28 September 2022

panen dan memulai dari awal atau sebagian pedagang di pasar. Pihak bank meneliti jika ada nasabah yang menunggak dikarenakan permasalahannya fakta dan dikasih tempo membayarnya jika masalahnya yang menimpa nasabah kenyataan.

Kajian dari Jurnal ini sebelumnya yaitu promosi yang digunakan menggunakan media internet dan sudah mengikuti perkembangan zaman. Selain itu dalam jurnal ini medianya sudah tertata rapi.¹⁶ Terkait kajian ini belum dibahas yaitu penulis adalah adanya pembahasan terkait minat menabung nasabah pada produk tabungan umroh. Selain itu di BPRS tingkat media internetnya sangat kurang untuk menarik minat nasabah. *Mobile banking* akan diadakan tahun depan atau tahun berikutnya. Dengan berkurangnya media internet BPRS Magetan untuk menarik minat nasabah menggunakan promosi *direct marketing* secara langsung atau tatap muka.

Kajian tentang tema ini sebelumnya sama-sama membahas *direct marketing*.¹⁷ Yang membandingkan antara jurnal dan penulis adalah keputusan pembelian dimana pihak bank menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan terjun ke lapangan dan kemantapan membeli atau menabung setelah mengetahui produk tersebut, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai dan membeli karena mendapatkan

¹⁶ Cahyo Tri Atmojo, “Penerapan Direct Marketing Pada UKM Jajan Tradisional”, JPEKBM: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan Bisnis dan Manajemen, Volume 4, Nomor 1, (2020), 7.

¹⁷ Yendi Irwanto, “Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember”, Skripsi (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 23.

rekomendasi dari orang lain. Sedangkan penulis meneliti di BPRS Magetan untuk menarik minat nasabah dengan cara *direct marketing*, dengan adanya tatap muka secara langsung maka nasabah dapat mendengarkan penjelasan dari pihak bank.

Kajian tentang tema ini sebelumnya belum dibahas dengan peneliti yaitu sama-sama membahas *direct marketing*.¹⁸ Perbedaannya terletak jurnal terdapat pengaruh iklan, sedangkan penulis yang diteliti tidak ada iklan, karena BPRS Magetan media internetnya masih ketinggalan. Para karyawan lebih fokus pada produk tabungan dan pembiayaannya. Belajar dari masalah tersebut dengan ketinggalannya media internet, BPRS Magetan melakukan pemasaran langsung untuk mempromosikan suatu produk tabungan dan pembiayaannya. Dengan mengetahui permasalahan tersebut maka peneliti ingin meneliti mengenai “Pemasaran Langsung Pada Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah Pada BPRS Magetan”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran langsung pada produk tabungan Umroh di BPRS Magetan?
2. Mengapa faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan pemasaran langsung pada produk tabungan Umroh dapat menyebabkan manajemen waktu di BPRS Magetan?

¹⁸ Aisyahatul Adiba Ismania Awalina, “Pengaruh Direct Marketing Communication Terhadap Keputusan Jama'ah dalam Membeli Paket Umroh di PT Mina Wisata Islami”, Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 11.

3. Bagaimana dampak dari pemasaran langsung produk tabungan umroh terhadap ketertarikan minat nasabah di BPRS Magetan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pelaksanaan pemasaran langsung pada produk tabungan Umroh di BPRS Magetan.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan pemasaran langsung pada produk tabungan Umroh dalam manajemen waktu.
3. Untuk menganalisis dampak dari pemasaran langsung produk tabungan umroh terhadap ketertarikan minat nasabah di BPRS Magetan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian dapat dijadikan tambahan informasi, pengetahuan, pemahaman, serta wawasan bagi nasabah terkait konsep, mekanisme dan ketentuan-ketentuan di BPRS Magetan.

2. Secara Praktis

Peneliti mengharapkan hasil yang diteliti dapat meningkatkan kesadaran nasabah untuk pembiayaan dan menabung pada produk tabunganm umroh di BPRS Magetan sehingga mampu meningkatkan potensi nasabah yang telah menjadi bagian dari BPRS Magetan akan disalurkan dari BPRS Magetan.

- a. Bagi Mahasiwa

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang perbankan terutama yang berkaitan dengan penelitian *Direct Marketing* Pada Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah pada BPRS Magetan.

b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya pada *direct marketing* pada produk tabungan Umroh dan juga Sebagai sarana tambahan informasi terkait Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

c. Bagi BPRS Magetan (Perseroda)

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan manajemen bank. *Direct Marketing* pada produk tabungan Umroh agar meminimalisir akan terjadinya minat nasabah berkurang.

d. Bagi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Hasil penelitian ini dapat dijadikan perbendaharaan perpustakaan dalam kajian ilmu *Direct Marketing* Pada Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah pada BPRS Magetan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

1. Skripsi, Afatul Ummah, 2018, "*Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Publicity terhadap Minat Nasabah dalam*

Mengajukan Pembiayaan KPR IB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur", menyimpulkan bahwa terdapat 1) pemasaran, 2) keputusan pembelian pemasaran langsung *direct marketing*, 3) minat nasabah,¹⁹ sama-sama membahas *Direct Marketing* Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BPRS Magetan). Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan keputusan pembelian.

2. Skripsi, Aisyahatul Adiba Ismania Awal, 2019, "*Pengaruh Direct Marketing Communication Terhadap Keputusan Jama'ah Dalam Membeli Paket Umroh Di Pt Mina Wisata Islami*", Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, hal 7, menyimpulkan bahwa terdapat 1) pengaruh iklan, 2) pengaruh promosi penjualan terhadap minat, 3) *direct marketing* terhadap keputusan, 4) keputusan pembelian umroh, 5) publisitas terhadap keputusan .²⁰ persamaanya adalah sama-sama membahas *direct marketing* produk tabungan umroh untuk menarik minat nasabah (Studi Pada BPRS Magetan), perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya.
3. Skripsi, Aisyahatul Adiba Ismania Awal, 2019, "*Pengaruh Direct Marketing Communication Terhadap Keputusan Jama'ah Dalam Membeli Paket Umroh Di Pt Mina Wisata Islami*", Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, hal 7, menyimpulkan bahwa terdapat 1) pengaruh

¹⁹ Aji Kusnandri, Muhammad Manshur, M Hufon, "*Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Kons*", E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, Volume 7, Nomor 7, (2018), 15.

²⁰ Aisyahatul Adiba Ismania Awal, "*Pengaruh Direct Marketing Cominication Terhadap Keputusan Jama'ah dalam Membeli Paket Umroh di PT Mina Wisata Islami*", Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 11.

iklan, 2) pengaruh promosi penjualan terhadap minat, 3) direct marketing terhadap keputusan, 4) keputusan pembelian umroh, 5) publisitas terhadap keputusan .²¹ persamaanya adalah sama-sama membahas *direct marketing* produk tabungan umroh untuk menarik minat nasabah (Studi Pada BPRS Magetan), perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya.

4. Skripsi, Zulfa Malik, 2019, "*Pengaruh Direct Marketing, Seles Promotion Dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Cincin Di Gerai Roundply Kota Tegal*", menyimpulkan bahwa terdapat 1) keputusan pembelian, 2) pemasaran langsung *direct marketing*, 3) promosi penjualan, 4) kualitas produk.²² Persamaannya sama-sama membahas *Direct Marketing* Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BPRS Magetan). Perbedaannya terletak pada keputusan pembelian, kualitas produk dan lokasi penelitian.
5. Skripsi, Reza Bakharudin Yusuf, 2019, "*Pengaruh Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong "Singkongku" di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal*", menyimpulkan bahwa terdapat 1) keputusan pembelian, 2) pemasaran

²¹ Aisyahtul Adiba Ismania Awal, "*Pengaruh Direct Marketing Cominication Terhadap Keputusan Jama'ah dalam Membeli Paket Umroh di PT Mina Wisata Islami*", Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 11.

²² Zulfa Malik, "*Pengaruh Direct Marketing, Seles Promotion Dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Cincin Di Gerai Roundply Kota Tegal*", e-Proceeding of Applied Science, Volume , Nomor 2, (2019), 5.

langsung *direct marketing*, 3) personal selling.²³ Persamaannya sama-sama membahas *Direct Marketing* Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BPRS Magetan). Perbedaannya terletak pada keputusan pembelian, personal selling dan lokasi penelitian.

6. Jurnal, Regina Ramadani Yalanda dan Agriani Hermita Sadeli, Vol. 26, No. 1, 2019, "*Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee*", menyimpulkan bahwa terdapat 1) pemasaran, 2) keputusan pembelian pemasaran langsung *direct marketing*.²⁴ sama-sama membahas *Direct Marketing* Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BPRS Magetan). Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan keputusan pembelian.
7. Jurnal, Cahyo Tri Atmojo, STIKIP PGRI Jombang, Vol .4, No. 1, 2020, "*Penerapan Direct Marketing Pada UKM Jajan Tradisional*", menyimpulkan bahwa *direct marketing* yang berada di jurnal ini sangat baik. Promosi yang digunakan menggunakan media internet dan sudah mengikuti perkembangan zaman. Selain itu dalam jurnal ini medianya sudah tertata rapi.²⁵ Bedanya dengan penelitian

²³ Reza Bakharudin Yusuf, "*Pengaruh Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong " Singkongku" di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal*", Skripsi (Universitas Pancasakti Tegal, 2019), 84.

²⁴ Regina Ramadani Yalanda dan Agriani Hermita Sadeli, "*Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee* ", Performance, Volume 26, Nomor 1, (2019), 29.

²⁵ Cahyo Tri Atmojo, "*Penerapan Direct Marketing Pada UKM Jajan Tradisional*", JPEKBM: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan Bisnis dan Manajemen, Volume 4, Nomor 1, (2020), 7.

penulis adalah adanya pembahasan terkait minat menabung nasabah pada produk tabungan umroh.

8. Jurnal, Adi Suparwo dan Mutiara Tristyantie, Vol. 17, No. 4, 2020, *“Menakar Direct Marketing dan Kepercayaan Pelanggan dalam Pembelian Paket Umroh”*, menyimpulkan bahwa terdapat 1) keputusan pembelian, 2) pemasaran langsung *direct marketing*.²⁶ Persamaannya sama-sama membahas *Direct Marketing* Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BPRS Magetan). Perbedaannya terletak pada keputusan pembelian dan lokasi penelitian.
9. Jurnal, Elisabeth Agita Sari dan Lina Sinatra Wijaya, Vol. 17, No. 1, 2020, *“Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru”*, menyimpulkan bahwa terdapat 1) pemasaran, 2) pemasaran langsung *direct marketing*. 3) minat nasabah²⁷. sama-sama membahas *Direct Marketing* Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BPRS Magetan). Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.
10. Skripsi, Prita Indah Pahlefi, 2020, *“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur dengan Akad Mudharabah Muthlaqah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP. Medan Setia Budi”*, menyimpulkan bahwa terdapat 1) pemasaran,

²⁶ Adi Suparwo, Mutiara Tristyantie, *“Menakar Direct Marketing dan Kepercayaan Pelanggan dalam Pembelian Paket Umroh”*, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 17, Nomor 4, (2020), 487.

²⁷ Elisabeth Agita Sari, Lina Sinatra Wijaya, *“Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru”*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 26, Nomor 1, (2020), 18.

2) keputusan pembelian pemasaran langsung *direct marketing*.²⁸ sama-sama membahas *Direct Marketing* Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BPRS Magetan). Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan keputusan pembelian.

11. Nur Aisyah Fitriasti dan Donni Juni Priansa (2021), “*Strategi Direct Marketing Dalam Rangka Merangsang Minat Penggunaan Produk Indihome*”, Vol. 7, No. 4, Agustus 2021. Pada penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu, 1) pemasaran, 2) promosi, 3) *direct marketing*, 4) minat penggunaan produk. Persamaannya sama-sama membahas *direct marketing* Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus di BPRS Magetan), perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

12. Jurnal, Maasyithah Hutagulung, Vol. 24, No. 3, Agustus 2021, “*Direct Marketing ‘Galaxy Care’ Dalam Mempromosikan Pru Prime Healthcare Plus Oleh Marketing Communication PT. Prudential Life Assurance*” menyimpulkan bahwa terdapat 1) komunikasi pemasaran, 2) bauran marketing, 3) Bauran promosi, 4) *direct marketing*.²⁹ Persamaannya sama-sama membahas *direct marketing* Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BPRS Magetan), perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

²⁸ Prita Indah Pahlefi, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur dengan Akad Mudharabah Muthlaqah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP. Medan Setia Budi*”, Skripsi (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020), 13.

²⁹ Maasyithah Hutagulung, “*Direct Marketing ‘Galaxy Care’ Dalam Mempromosikan Pru Prime Healthcare Plus Oleh Marketing Communication PT. Prudential Life Assurance*”, ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 24, Nomor 3, (2021), 405.

13. Skripsi, Asti Khairunisa, 2021, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurung*", menyimpulkan bahwa terdapat 1) pemasaran, 2) manajemen pemasaran, 3) bauran pemasaran, 4) komunikasi pemasaran, 5) pemasaran langsung atau *direct marketing*, 6) bentuk-bentuk pemasaran langsung.³⁰ Persamaannya sama-sama membahas *direct marketing* Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BPRS Magetan). Perbedaannya terletak pada skripsi membahas tentang komunikasi, teletak pada lokasi penelitian.
14. Jurnal, Wahida Mrthadillah dan Dedi JUnaedi, Vol.4, No. 1, 2021, "*Implementasi Direct Marketing pada Bank BPR Datagita Mustika*", menyatakan bahwa terdapat 1) pemasaran, 2) pemasaran langsung *direct marketing*. 3) komunikasi pemasaran. Persamaannya.³¹sama-sama membahas *Direct Marketing* Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BPRS Magetan). Perbedaannya terletak pada keputusan pembelian dan lokasi penelitian.
15. Skripsi, Muhammad Syahrul Prayitno, 2021, "*Pengaruh Direct Marketing, Kepercayaan dan Pengetahuan Produk terhadap Minat nasabah Berinvestasi Pada Produk Cicil Emas*", menyimpulkan bahwa terdapat 1) pemasaran, 2) pemasaran langsung *direct marketing*. 3)

³⁰ Asti Khairunisa, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurung*", Skripsi (Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021), 70

³¹ Wahida Marthadillah, Dedi Junaedi, "*Implementasi Direct Marketing pada Bank BPR Datagita Mustika*", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah, Volume 4, Nomor 1, (2021), 5.

minat nasabah.³² sama-sama membahas *Direct Marketing* Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BPRS Magetan). Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

16. Skripsi, Yendi Irwanto, 2022, "*Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember*", menyimpulkan bahwa terdapat 1) pemasaran, 2) keputusan pembelian pemasaran langsung *direct marketing*,³³ sama-sama membahas *Direct Marketing* Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah (Studi Pada BPRS Magetan). Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan keputusan pembelian.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis penelitian

Yang digunakan pada penelitian kali ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang berupa penelitian kualitatif deskriptif untuk mendapatkan data primer. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus.³⁴ Selain itu

³² Muhammad Syahrul Prayitno, "*Pengaruh Direct Marketing, Kepercayaan dan Pengetahuan Produk terhadap Minat nasabah Berinvestasi Pada Produk Cicil Emas*", Skripsi (Politeknik Negeri Jakarta, 2021), 57.

³³ Yendi Irwanto, "*Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember*", Skripsi (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 23.

³⁴ Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 96.

pada penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian kepustakaan untuk mendapatkan data sekunder. Penelitian lapangan yang dilakukan peneliti ialah dengan terjun langsung ke lapangan yaitu di BPRS Magetan untuk menggali data melalui interaksi dengan pihak bank dengan cara melakukan observasi wawancara dan dokumentasi dengan karyawan BPRS Magetan. Sehingga penelitian ini akan menghasilkan data dalam bentuk uraian tanpa teknik statistik.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memaparkan hasil pengamatan tanpa diadakan pengujian hipotesis-hipotesis.³⁵ Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan terhadap subjek penelitian dimana terdapat sebuah fenomena dimana peneliti menjadi instrument utama dalam penelitian, kemudian hasil pendekatan tersebut diuraikan dalam bentuk kata-kata dan dalam penelitian ini lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu mencatat secara teliti segala fenomena yang dilihat maupun didengar dan untuk menjawab tujuan penelitian ini. tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif ini yaitu mendeskripsikan suatu fenomena sosial dan alam secara sistematis, faktual dan akurat juga melakukan eksplorasi terhadap kondisi empiris yang didasari dengan sumber kebenaran umum yang bersifat kualitatif. Pendekatan ini dilakukan dengan mengamati fenomena dan

³⁵ Ibid., 97.

permasalahan terkait *direct marketing* pada produk tabungan umroh untuk menarik minat nasabah di BPRS Magetan. Kemudian akan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata yang sesuai dengan data yang ada di lapangan. Wawancara dari nasabah di BPRS Magetan yang bernama Supatmi melakukan program menabung pada produk tabungan umroh pada tahun 2018 sedangkan tahun berikutnya tidak diteruskan kembali. Dikarenakan biaya transportasi naik, adanya covid-19.³⁶ Peneliti selain wawancara dengan karyawan bank, peneliti juga mewawancarai nasabah yang masih bertahan di BPRS Magetan atau terjadi kendala yang mengakibatkan terjadinya pembiayaan bermasalah. Salah satunya nasabah yang bernama pak Suratno menabung di BPRS magetan pada produk tabungan umroh yang mana sekarang ini sudah tidak ada lagi nasabah yang berminat. Kendalanya pada perjalanan dari rumah menuju kantor BPRS Magetan, kurangnya pengetahuan pada perbankan syariah.³⁷ Selain itu peneliti menemui nasabah yang berada disebelah kos, nasabah Bernama bu Patmi yang melakukan menabung di tabungan umroh. Bu Patmi mengatakan saya berhenti menabung pada produk tabungan umroh dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang perbankan syariah yang didapat nasabah.³⁸ Meskipun pihak bank sudah menjelaskan, tetapi mengenai tabungan umroh masih kurang paham, selain itu bu Patmi ekonominya

³⁶ Dani Dwi, Wawancara, 26 September 2022

³⁷ Suratno, Wawancara, 4 Oktober 2022

³⁸ Patmi, Wawancara, 7 Oktober 2022

sekarang ini menurun, jadi menabungnya tidak di teruskan awal akhir tahun 2008.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di BPRS Magetan. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan peneliti menemui permasalahan terkait minat nasabah terhadap produk tabungan umroh semakin bertambahnya tahun semakin sedikit. Kantor pusat PT. BPRS (Perseroda) Magetan berada di Jl. Yos Sudarso, No. 52, Kel. Sukowinangun, Kec. Magetan, Kab. Magetan, Jawa Timur, Indonesia.

3. Data dan Sumber Data

a) Data

Ada dua jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder terkait direct marketing pada produk tabungan umroh untuk menarik minat (Studi pada BPRS Magetan).

b) Sumber Data

1. Data Primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara peneliti dengan karyawan BPRS Magetan terkait *direct Marketing* pada produk tabungan umroh untuk menarik minat nasabah studi kasus di BPRS Magetan. Peneliti mewawancarai karyawan bank yaitu mbk Erlina selaku marketing dan mas Dani Dwi selaku *Teller* BPRS Magetan.
2. Data Sekunder diperoleh dari penelitian kepustakaan berupa literatur dari berbagai buku, jurnal ataupun penelitian terdahulu yang

berhubungan dengan *direct marketing* dan juga produk tabungan umroh, minat nasabah. Data ini digunakan sebagai pelengkap data primer. Peneliti mewawancarai nasabah BPRS Magetan yaitu pak Karjo dan bu Fatimah.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian.³⁹ Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan pada BPRS Magetan mengenai *direct marketing* pada produk tabungan umroh untuk menarik minat nasabah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yang meliputi pengamatan, pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan. Observasi merupakan usaha pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung pada objek penelitian terkait *direct marketing* pada produk tabungan umroh untuk menarik minat nasabah di BPRS Magetan.

b. Wawancara

³⁹ W. Gulo, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta : PT. Gramedia, 2001), 110.

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.⁴⁰ Wawancara juga merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.⁴¹ Merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan topik penelitian dengan tujuan untuk memperoleh informasi mendalam terkait dengan permasalahan yang diangkat. Dalam hal ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan karyawan di BPRS Magetan. Peneliti menggunakan teknik wawancara tak terstruktur dalam mengajukan pertanyaan kepada pihak bank. Sistem atau teknik wawancara ini dilakukan dalam bentuk model wawancara yang tidak terstruktur yaitu berupa dialog/tanya jawab, hal ini dilakukan agar yang diwawancarai tidak kaku dalam menjawab pertanyaan, sehingga data-data dapat diperoleh semaksimal mungkin, akan tetapi tidak menyimpang dari standar pertanyaan yang dibutuhkan dan lebih diarahkan pada hal-hal yang menjadi objek permasalahan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar dan lain

⁴⁰ S.Nasution, *Metode Research*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), 113.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif - Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 231.

sebagainya.⁴² Dilakukan dengan membaca berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk mendapatkan dan melengkapi data-data secara teoritis yang erat hubungannya dengan hal-hal yang sedang diteliti. Merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data tertulis dari BPRS Magetan yang mengandung penjelasan mengenai *direct marketing* sebagai penanganan masalah terhadap minat nasabah pada produk tabungan umroh.

5. Teknik Pengolahan Data

- a. Deskripsi Data Mentah
- b. Semua data mentah yang telah terkumpul selanjutnya ditampung dan dideskripsikan atau didisplaykan. Data ini masih berserakan, belum punya bentuk, belum punya arti dan makna. Dalam penelitian kualitatif penyajian data mentah diletakkan dalam lampiran, karena jumlahnya sangat banyak.

6. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul baik dari penelitian maupun kajian Pustaka, maka data akan dianalisis menggunakan penelitian dengan model analisis kualitatif yaitu penulis menggambarkan data yang terkumpul dengan menyusun kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan. Tahapan analisis kualitatif adalah setelah data terkumpul, lalu dianalisis dan kemudian dibandingkan dengan teori-teori yang digunakan sehingga dapat

⁴² Suharsimi Arikunto, *Buku Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 231.

terevaluasi. Setelah data terevaluasi maka akan didapatkan kesimpulan baru yang dapat menyelesaikan persoalan yang muncul.

7. Teknik Pengesahan Keabsahan Data

Pada penelitian ini dilakukan dengan Teknik pengecekan keabsahan data menggunakan Teknik triangulasi yaitu informasi yang diperoleh dari beberapa sumber diperiksa silang antara wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti membandingkan data wawancara dengan data observasi yang terkait pada fokus penelitian. Pada penelitian ini wawancara diperoleh dari narasumber dan data observasi diperoleh dari data temuan di lapangan yang kemudian dibandingkan. Apabila dalam perbandingan tersebut kedua data memiliki perbedaan maka peneliti harus mencari data mana yang lebih benar.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan serta pemahaman dalam penelitian ini maka terdapat lima bab yang saling berkaitan dan membentuk pembahasan yang utuh. Adapun sistematika pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

P O N O R O G O

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisikan kajian teori yang merupakan penjabaran dari judul yang diangkat berdasarkan teori-teori yang digunakan dan studi penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan dalam pembahasan.

BAB III : METODE PENELITIAN

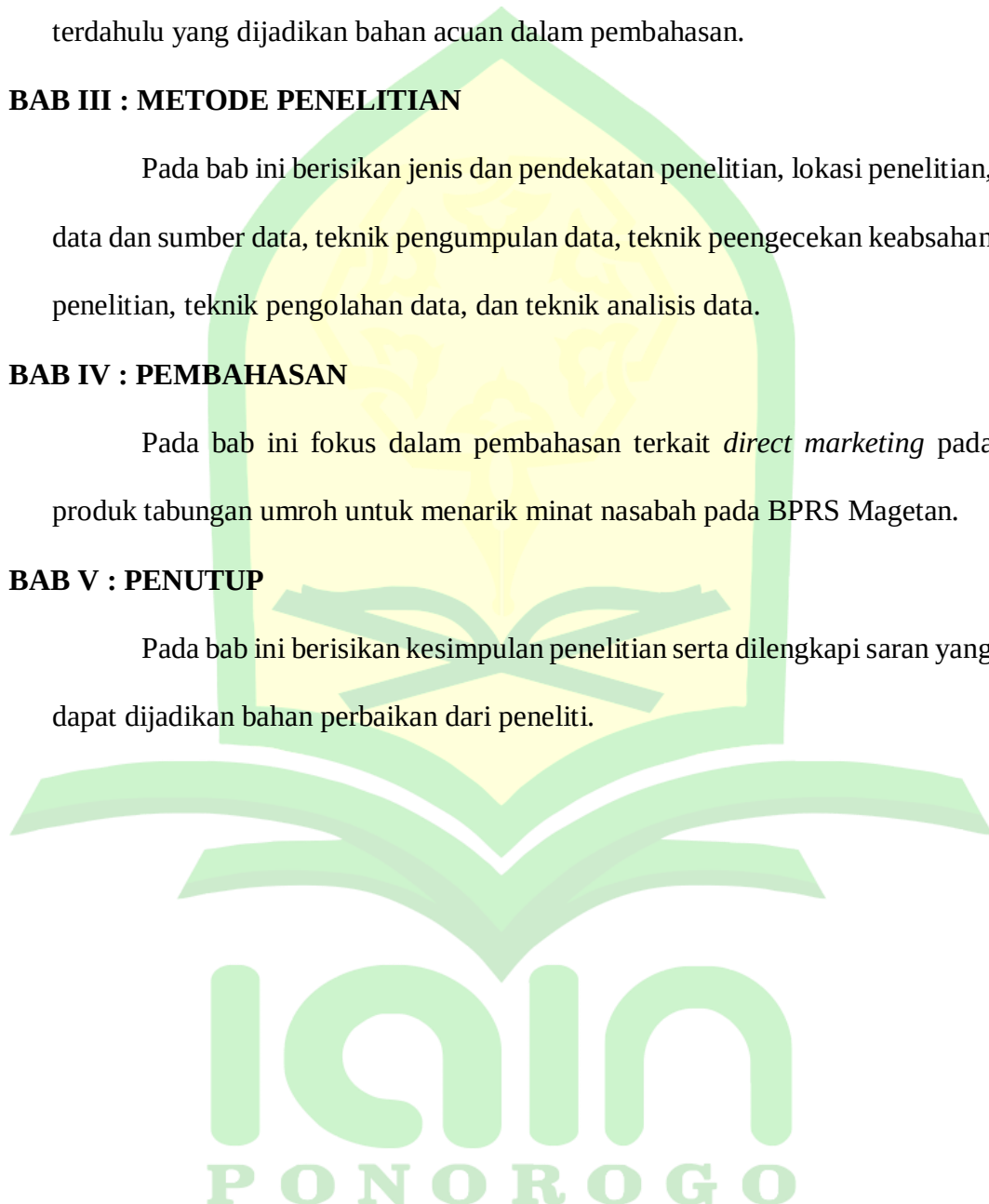
Pada bab ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan penelitian, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini fokus dalam pembahasan terkait *direct marketing* pada produk tabungan umroh untuk menarik minat nasabah pada BPRS Magetan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian serta dilengkapi saran yang dapat dijadikan bahan perbaikan dari peneliti.



BAB II

DIRECT MARKETING, FAKTOR DIRECT MARKETING DAN DAMPAK

DIRECT MARKETING

A. Deskripsi Teori

1. Direct Marketing

a. Pengertian *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Selanjutnya pengertian pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen¹ Menurut (Tjiptono, 2008) *direct marketing* yaitu alat pemasaran yang sifatnya saling berhubungan, yang menggunakan salah satu macam-macam media *advertising* yang dapat menghasilkan tanggapan yang terukur di beberapa tempat.² Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap

¹ Risqanadhimi H, Bayu Dirgantara, *Analisis Dampak Kualitas Layanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Precious Studio Semarang*, 12.

² Endang Naryono, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel PT. Honda Perdana Sukabumi", *Jurnal Ekonomedia*, Volume 9, Nomor 2, (2020), 64.

demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja juga turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurangnya waktu mereka untuk berbelanja. Faktor lain yang mendorong pertumbuhan *direct marketing* adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, padahal mereka sangat diburu waktu.³

Selain itu, *direct marketing* adalah salah satu elemen paling utama dalam pemasaran.⁴ Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *direct marketing* yaitu suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan respon dari masyarakat atau nasabah secara langsung untuk mendapatkan informasi atau tanggapan yang terukur. Menurut Armstrong et al., 2014 *direct marketing* mempunyai indikator diantaranya yaitu:⁵

1) *Face to face selling*

Face to face selling adalah pengetahuan dan seni memengaruhi yang dilakukan oleh penjual (pihak bank BPRS Magetan) untuk menbujuk

³ Fandy Tjiptono, *Buku Strategi Pemasaran*, (2015) 232.

⁴ Nungky Dwi H, "Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit pada PT. Garuda Graha Indah", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 6, (2019), 5.

⁵ Felisa Windi M, Willem J, Mirah H, "Analisis Faktor-Faktor Bauran (4P) terdapa Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru", *Jurnal EMBA*, Volume 9, Nomor 2, (2021), 2.

masyarakat atau nasabah menggunakan dan membeli barang atau jasa yang disediakan (produk tabungan dan pembiayaan yang berada di BPRS Magetan).⁶

2) *Telemarketing*

Telemarketing adalah penggunaan jaringan telepon dan *call center* untuk menarik pelanggan atau nasabah dapat menggunakan materi pembaca secara langsung memiliki jumlah pembaca yang cukup banyak, akan disampaikan kepada nasabah dengan potensial yang tinggi.⁷

3) *Online Marketing*

Online marketing adalah sebuah bentuk pemasaran yang biasanya memiliki situs publik, akan berpengaruh besar terhadap jaringan komputer yang tipenya berbeda.⁸ Jaringan ini bersal dari beragam negara, terhubung satu dengan lainnya pada sebuah wadah informasi yang sangat besar. Kloter dan Amstrong berpendapat bahwa online marketing adalah bagian dari *e-Marketing* dan *e-Business*, dalam membangun hubungan dengan pelanggan atau nasabah sangat penting.

b. Bentuk-bentuk pemasaran langsung

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran langsung adalah:

⁶ Indra Sasangka, Rahmat Rusmayadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minimart ‘90 Bandung”, Jurnal Ilmiah Online STIE Muhammadiyah Bandung, Volume 2, Nomor 1, (2018), 9.

⁷ Imam Heryanto, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship, Volume 9, Nomor 2, (2015), 85.

⁸ Aditya Wahyu, Anik Lestari, “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxi S7 (Studi pada Pengunjung Plasa Marina dan WTC Surabaya)”, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 5, Nomor 4, (2017), 3.

a) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Bentuk pertama dari *direct marketing* ini yaitu kunjungan penjualan atau pihak BPRS Magetan yang dilakukan dengan tenaga penjual dan calon pelanggan atau nasabah untuk memperkenalkan suatu produk dan pembiayaan yang berada di BPRS Magetan. Komunikasi yang digunakan yaitu tatap muka secara langsung, sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Dalam metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, 21 pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka Panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relative besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.⁹

⁹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, 224

a. Pemasaran Pengeposan Secara Langsung (*direct mail marketing*)

Direct mail marketing adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (mail), kaset video, bahkan disket komputer, dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung. Tetapi akhirakhir ini tiga bentuk baru pengiriman pos telah menjadi populer, yaitu: surat fax yang memungkinkan pengiriman pesan mediumkertas melalui jaringan telepon. Surat fax memiliki keunggulan utama atas surat biasa yaitu pesan tersebut dapat dikirim dan diterima hampir sesaat. Selain surat fax ada juga e-mail (*electronic mail*) yang memungkinkan pengguna mengirim pesan atau file langsung dari komputer ke komputer lainnya dan surat suara (*voice mail*) yang merupakan suatu sistem untuk menerima dan menyimpan pesan lisan di alamat telepon.

b. Pemasaran Katalog (*catalog marketing*) Brosur

Pemasaran melalui katalog adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan, dan juga bisa berbentuk brosur yang dibagikan kepada konsumen. Kemajuan teknologi yang cepat, bersama dengan gerakan menuju pemasaran yang dilakukan, satu lawan satu, telah menghasilkan perubahan dramatis dalam pemasaran melalui katalog (*catalog marketing*)/ brosur. Majalah

katalog agar biasa mendefinisikan katalog sebagai lembar cetakan yang di jilid yang sedikitnya terdiri dari 8 halaman, yang menjual berbagai produk, dan menawarkan mekanisme pemesanan langsung.¹⁰

c. *Telemarketing*

Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon. Pemasar menggunakan pemasaran telepon keluar untuk menjual langsung kepada konsumen dan bisnis. Pemasaran jarak jauh (*telemarketing*) merupakan pemasaran yang menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Banyak konsumen menghargai banyak tawaran yang mereka terima melalui telepon. Pemasaran jarak jauh yang didesain dan dibidikkan dengan semestinya memberikan banyak manfaat, yang meliputi kenyamanan pembelian dan peningkatan informasi produk dan jasa. Namun demikian terkadang dalam pemasaran telepon yang tidak diminta (*unsolicited telephone marketing*) telah mengganggu banyak konsumen yang keberatan atas panggilan telepon sampah (*junk phone call*).¹¹

d. Pemasaran televisi tanggap-langsung (*direct-response television marketing*)

Pemasaran televisi tanggap-langsung adalah pemasaran langsung melalui televisi, termasuk pengiklanan televisi tanggapan

¹⁰ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2, h.295

¹¹ Ibid., h.297

langsung atau saluran belanja dari rumah (*home shopping channels*). Pemasaran langsung menayangkan spot televisi, sering berdurasi 60 sampai 120 detik yang secara persuasif menggambarkan sebuah produk dan memberi pelanggan nomor bebas pulsa untuk pemesanan. Penonton sering menjumpai program iklan 30 menit atau informesial untuk sebuah produk tunggal.

e. Pemasaran kios (kios marketing)

Kios marketing adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan di toko, bandara dan tempat-tempat lain. Banyak perusahaan menempatkan mesin-mesin informasi dan pemesanan disebut kios (berbeda dengan mesin penjual, yang mengeluarkan produk aktual) di toko-toko, airport, dan lokasi-lokasi lain. Para pemasar bisnis juga menggunakan kios, contohnya *Down Plastics* menempatkan kios di sejumlah pameran dagang untuk mengumpulkan informasi calon pelanggan memberikan informasi tentang produk-produknya. Sistem kios tersebut membaca data pelanggan dari lencana-lencana pendaftaran berkode dan menghasilkan lembaran-lembaran teknis yang dapat dicetak di kios atau dikirim melalui faks atau dikirim melalui surat kepada pelanggan.¹²

¹² Ibid., h.298

f. Pemasaran online (*online marketing*)

Pemasaran online adalah pemasaran yang dapat dijangkau seseorang melalui computer dan modem. Pemasaran secara online dilakukan melalui sistem computer online interaktif yang menghubungkan para pelanggan dengan penjualan secara elektronik.

2. Faktor Pemasaran Langsung

Perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan produsen lainnya. Begitu juga dengan BPRS Magetan, bank ingin bersaing secara profesional dengan ketekunan para karyawan yang berada di BPRS Magetan.

1) Faktor pendorong pelaksanaan *direct marketing*

Menurut Rodriguez Dixon dan Piller, 2004 pemasaran yang baik harus dapat mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga akan memperoleh keuntungan bagi perusahaan, terdapat banyak produsen menghasilkan barang yang serupa, namun suatu perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri.¹³ Faktor-faktor yang mendorong pelaksanaan *direct marketing* diantaranya

- a) Berkembangnya suatu respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar.

Dimana semakin banyak ceruk *market niche* dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Dengan

¹³ Rodriguez, Dixon & Peltier, 2014

berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan masyarakat sekitar Magetan, dimana perusahaan relative mudah mendatangi langsung calon pelanggan atau menghubungi via telepon atau surat. Kesimpulan dari wawancara bersama karyawan BPRS Magetan yaitu demasifikasi pasar dapat diartikan sebagai upaya mengurangi perbedaan antara layanan atau produk yang ditawarkan oleh berbagai bank dalam satu pasar tertentu. Pasar tabungan umroh dapat menjadi salah satu pasar yang mengalami demasifikasi. Demasifikasi pasar dapat diartikan sebagai upaya mengurangi atau menghilangkan perbedaan antara produk atau layanan yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan dalam satu pasar tertentu. Dalam hal ini, pasar tabungan umroh dapat menjadi salah satu pasar yang mengalami demasifikasi.

Berkembangnya suatu respon terhadap demasifikasi pasar tabungan umroh dapat terjadi karena beberapa alasan. Pertama, semakin banyaknya pesaing di pasar tersebut dapat memaksa perusahaan untuk menawarkan produk yang lebih kompetitif. Kedua, perubahan kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk tabungan umroh, sehingga perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan tersebut. Ketiga, regulasi yang lebih ketat dari pemerintah dapat memaksa perusahaan untuk memperbaiki produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Beberapa respon yang mungkin terjadi terhadap demasifikasi pasar tabungan umroh adalah: Penurunan harga. Perusahaan dapat menurunkan harga produk tabungan umroh mereka untuk menjadi lebih kompetitif di pasar yang demasifikasi. Hal ini dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan meningkatkan permintaan terhadap produk mereka. Peningkatan kualitas produk. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk tabungan umroh mereka untuk membedakan diri dari pesaing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Peningkatan kualitas ini dapat berupa peningkatan bunga, fleksibilitas dalam pengaturan jadwal keberangkatan, atau kemudahan dalam proses pendaftaran.

Diversifikasi produk, Perusahaan dapat memperkenalkan produk baru dalam rangka menghadapi demasifikasi pasar. Produk baru tersebut dapat berupa jenis tabungan umroh yang berbeda, seperti tabungan umroh keluarga atau tabungan umroh plus, atau produk keuangan lainnya seperti asuransi perjalanan. Memperluas jangkauan pasar, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka dengan menawarkan produk dan layanan tabungan umroh secara online atau melalui jaringan distribusi yang lebih luas. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak dan meningkatkan penjualan mereka. Peningkatan promosi, Perusahaan dapat meningkatkan promosi dan pemasaran

produk tabungan umroh mereka untuk menarik minat konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, iklan di televisi atau surat kabar, dan acara promosi lainnya. Semua respon tersebut dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan di pasar tabungan umroh yang demasifikasi dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Namun, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat strategi yang mereka ambil agar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memenuhi tujuan bisnis mereka

- b) Keinginan konsumen atau nasabah untuk melakukan ibadah umroh. Nasabah yang memiliki keinginan kuat untuk melakukan ibadah umroh dapat menjadi factor pendorong untuk membeli produk tabungan umroh.
- c) Kemudahan dalam membeli produk tabungan umroh.

Penyediaan produk tabungan umroh yang menyediakan kemudahan dalam proses pembelian. Seperti website yang mudah digunakan, dapat menarik minat nasabah. tabungan umroh.

- d) Kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk.

Penyedia produk atau pihak bank yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas dapat membangun kepercayaan konsumen (nasabah) terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan nasabah terhadap produk tabungan umroh di BPRS Magetan sangat penting dalam industri keuangan. Kepercayaan ini didasarkan pada beberapa faktor, seperti reputasi perusahaan atau pihak bank,

kualitas produk dan layanan, pengalaman pengguna sebelumnya, dan transparansi. Salah satu cara untuk membangun kepercayaan nasabah adalah pihak bank membangun reputasi perusahaan atau bank yang kuat. Hal ini dapat dilakukan dengan karyawan bagian marketing memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan nasabah yang datang di bank dengan tepat waktu. Perusahaan atau bank yang memiliki reputasi baik juga cenderung lebih transparan dalam menginformasikan produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga nasabah dapat membuat keputusan yang lebih cerdas.

Selain itu, BPRS Magetan dapat memperkuat kepercayaan nasabah dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk tabungan umroh yang baik harus memberikan keuntungan yang sesuai dengan risiko yang diambil oleh nasabah. BPRS juga harus memberikan informasi yang jelas mengenai biaya dan risiko yang terkait dengan produk, sehingga nasabah dapat membuat keputusan yang tepat. Pengalaman pengguna sebelumnya juga dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan layanan yang memuaskan dan mengatasi keluhan pengguna dengan baik.

Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan nasabah dan meningkatkan loyalitas. Terakhir, transparansi juga sangat penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Perusahaan harus

memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan yang ditawarkan, termasuk biaya dan risiko yang terkait. Hal ini dapat membantu nasabah untuk memahami produk dengan lebih baik dan membuat keputusan yang lebih cerdas. Secara keseluruhan, kepercayaan nasabah terhadap penyedia produk tabungan umroh dapat dibangun melalui reputasi BPRS yang kuat, produk yang berkualitas, pengalaman pengguna yang memuaskan, dan transparansi dalam informasi yang diberikan. Hal-hal tersebut harus dijaga dengan baik oleh perusahaan agar dapat membangun kepercayaan konsumen yang baik dan berkelanjutan

- e) Promosi yang efektif dan terarah dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk tabungan umroh.

2) Faktor penghambat pelaksanaan *direct marketing*

Menurut Fandi Ciptono dapat mengganggu kenyamanan calon pembeli,¹⁴

- a) Persaingan yang ketat.

Persaingan yang ketat dari penyedia produk serupa dapat membuat produksi tabungan umroh sulit untuk menonjol di pasar.

- b) Kondisi ekonomi yang buruk.

Kondisi ekonomi yang buruk dapat membuat konsumen lebih berhati-hati dalam menghabiskan uang mereka, termasuk dalam membeli produk tabungan umroh.

¹⁴ Fandy Ciptono, Buku Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2008), 204

c) Rendahnya tingkat kepercayaan nasabah.

Jika konsumen tidak memiliki kepercayaan yang cukup terhadap produk atau penyedia produk, mereka mungkin enggan untuk membeli produk tabungan umroh.

d) Regulasi yang ketat.

Regulasi yang ketat dari otoritas terkait dapat membuat penyedia produk tabungan umroh kesulitan dalam memasarkan pemasaran langsung.

3. Dampak Dari Pemasaran Langsung

Dari hasil wawancara yang dilakukan, bahwa strategi *direct marketing* yang dilakukan cukup berpengaruh terhadap kenaikan jumlah nasabah BPRS Magetan terhadap produk tabungan umroh.

1) Dampak positif

Nasabah mengatakan bahwa kegiatan tersebut sangat bermanfaat untuk pengetahuan mereka tentang perbankan syariah.

Menurut Yudhiartika dan Haryanto¹⁵, pemasaran langsung (*direct marketing*) ada kesempatan untuk melakukan presentasi secara langsung dengan target yang prospektif, sehingga target bisa berinteraksi secara langsung untuk menanyakan secara mendalam tentang produk dalam hal ini program studi yang ditawarkan. Selain itu dampak dari *direct marketing* yaitu menyeleksi para nasabah yang ingin menabung atau melakukan pembiayaan di BPRS

¹⁵ Yudhiartika dan Haryanto, "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pon's", Volume 17, Nomor 2, (2012), 99.

Magetan sehingga menciptakan target untuk menyeleksi supaya menghasilkan produk tabungan di BPRS dapat menarik perhatian masyarakat. Dengan adanya *direct marketing* dapat memudahkan komunikasi terhadap pembeli atau nasabah. Dalam pengeluarannya suatu produk sekarang ini sudah efektif dan mudah dijangkau kantor BPRS Magetan. Melalui *direct marketing*, pemasaran produk dan pembiayaan dapat fleksibel karena dilakukan dengan berbagai media. Pasar sekarang ini semakin beragam menghasilkan peningkatan jumlah ceruk pasar.¹⁶ Konsumen sangat sibuk dengan kerjanya yang tidak mempunyai banyak waktu. Jika konsumen mendatangi kantor BPRS Magetan, maka konsumen akan berfikir biaya transportasi yang mahal, apalagi sekarang ini parkir membayar. *Direct marketing* dapat menjangkau calon pelanggan pada situasi yang tepat dan akan dibaca oleh pelanggan atau nasabah. Dampak positif diantaranya:

a) Menjangkau target pasar yang lebih tepat.

Dalam pemasaran langsung, pemasar dapat menargetkan kelompok nasabah yang memiliki minat untuk beribadah umroh dan mampu membayar produk tabungan tersebut.

b) Meningkatkan kesadaran merek

Dalam pemasaran langsung, produk tabungan umroh dapat dipromosikan secara khusus kepada kelompok nasabah yang

¹⁶ Kotler, Keller, 2012, 241

memiliki minat umroh dan ini dapat meningkatkan kesadaran dan popularitas merek.

c) Mempercepat keputusan pembelian.

Melalui pemasaran langsung, nasabah mendapatkan informasi produk dengan cepat dan langsung dari pemasar. Hal ini dapat mempercepat keputusan pembelian.

2) Dampak negatif

Menurut Jefri Putri Nugraha berpendapat bahwa pemasaran langsung bergantung pada keterbukaan konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan.¹⁷

a) Pemasaran langsung bagi tuan rumah terkadang cukup mengganggu waktu atau suatu pekerjaan nasabah. Sehingga nasabah sering menghindar dari pihak bank.

b) Kemungkinan nasabah terkecoh.

Pemasaran langsung dapat menjadi kurang jujur jika pemasar menggunakan teknik-teknik manipulatif untuk menarik minat nasabah. Hal ini dapat menyebabkan nasabah terkecoh dan memilih produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

c) Biaya yang lebih tinggi.

¹⁷ Jefri Putri Nugraha, Buku Perilaku Konsumen, ter. Ahmad Jibril (Pekalongan: Jefri Putri Nugraha, 2021), 243.

Pemasaran langsung membutuhkan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan pemasaran melalui media konvensional. Biaya ini dapat meningkatkan biaya produk tabungan umroh dan menurunkan keuntungan nasabah.

d) Menimbulkan rasa tidak nyaman bagi nasabah.

Beberapa nasabah mungkin merasa tidak nyaman dengan pemasaran langsung dan merasa terganggu dengan telepon atau kunjungan pemasar. Ini dapat menyebabkan nasabah meninggalkan merek atau produk tersebut.



BAB III

DATA PEMASARAN LANGSUNG PRODUK TABUNGAN UMROH

UNTUK MENARIK MINAT NASABAH PADA BPRS MAGETAN

A. Data

1. Gambaran Umum BPRS Magetan

a. Sejarah Berdirinya BPRS Magetan

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merupakan salah satu wujud bank syariah Indonesia, yang bergerak khusus tabungan umroh. BPRS Magetan berdiri sejak tanggal 14 Juni 2012 mengacu pada Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Perda Kabupaten Magetan No. 9 tahun 2008, dan akta pendirian BPRS Magetan No. 53 yang dibuat oleh Yvonne Erawati, S.H.¹ seorang Notaris dari Madiun. Pembiayaan yang disalurkan BPRS Magetan, diharapkan mampu membina ukhuwah islamiyah melalui kegiatan perekonomian yang bertujuan meningkatkan pendapatan perkapita menuju kualitas hidup yang memadai berdasarkan prinsip syariah. Guna melancarkan kegiatannya, BPRS Magetan mempunyai satu kantor pusat dan dua kantor kas sebagai berikut:

- 1) Kantor Pusat : Jl. Yos Sudarso No. 52 Telp. (0351) 891448 Fax. (0351) 891549.
- 2) Kantor Kas Kawedanan : Jl. Raya Gorang-Gareng-Magetan, Kawedanan Telp. (0351) 439643.

¹ <https://bprsmagetan.co.id/> diakses pada Senin tanggal 2 Januari 2023 pukul 08:35

3) Kantor Kas Barat : Jl. Pasar Legi No. 45 Barat (Kec. Barat) Telp.
(0351) 867918.

4) Kantor Kas Plaosan

5) Kantor Kas Panekan

b. Profil BPRS Magetan

Nama BUMD : Bank Syariah Magetan

Badan Hukum BUMD : PT (Perseroan Terbatas)

Bidang Usaha : Perbankan

Tujuan : Menjalankan usaha dalam bidang
perbankan dengan prinsip syariah

Tanggal/tahun pendirian : 14 Juni 2012

Dasar Pendirian : Perda Kabupaten Magetan No. 09
tahun 2008 Akta Pendirian BPRS
Magetan No. 53 tanggal 21
Desember 2011 dibuat oleh
Yvonne Erawati, SH Notaris
Madiun

4) Visi, Misi dan Tujuan BPRS Magetan²

1) Visi Menjadikan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah terbaik, unggul,
sehat dan amanah.

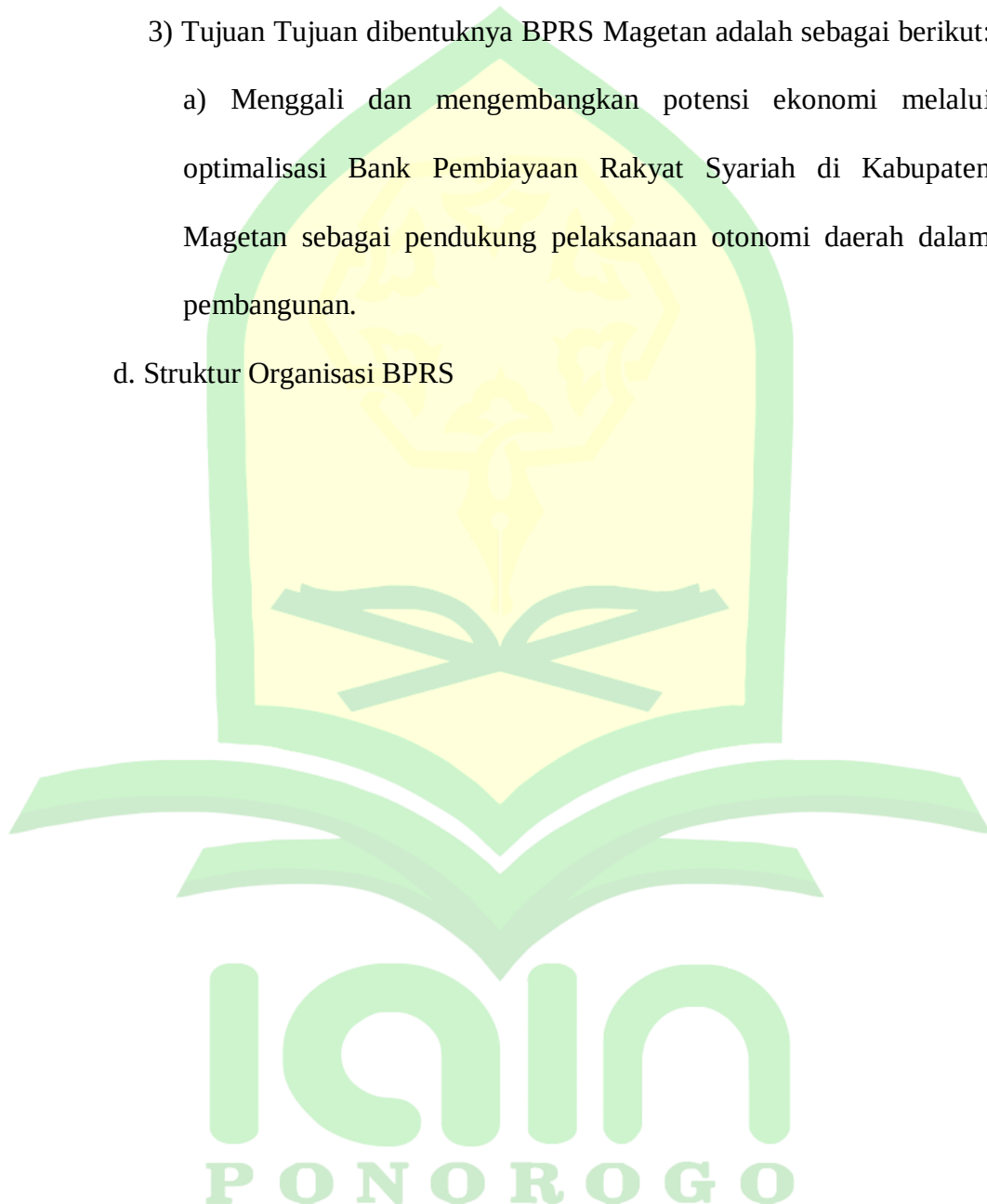
² <https://bprsmagetan.co.id/> diakses pada Senin tanggal 2 Januari 2023 pukul 08:35

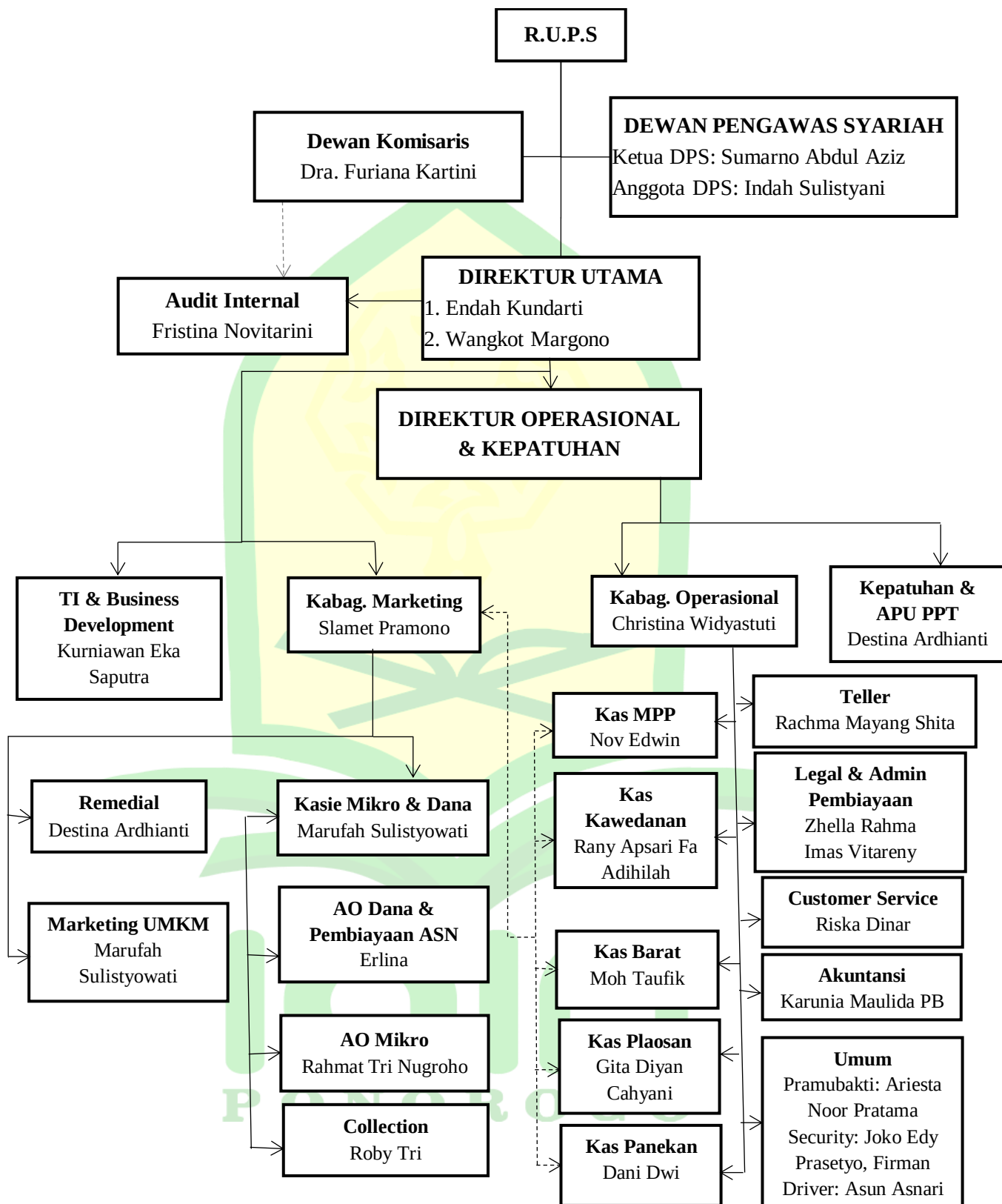
2) Misi Menjadi lembaga keuangan yang menghasilkan produk jasa perbankan terbaik bagi nasabah dengan orientasi pengembangan UMKM dan menuju kesejahteraan bagi masyarakat.

3) Tujuan Tujuan dibentuknya BPRS Magetan adalah sebagai berikut:

a) Menggali dan mengembangkan potensi ekonomi melalui optimalisasi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Kabupaten Magetan sebagai pendukung pelaksanaan otonomi daerah dalam pembangunan.

d. Struktur Organisasi BPRS





Gambar 1.2 Struktur Organisasi BPRS Magetan

e. Produk Pembiayaan BPRS Magetan

1) Simpanan (funding) Simpanan merupakan sejumlah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BPRS Magetan, bisa berupa tabungan atau deposito. Jenis-jenis simpanan yang ada pada BPRS Magetan adalah:

a) Tabungan Amanah dan Barokah

Tabungan Amanah ini merupakan jenis tabungan yang memakai akad wadiah (titipan), jenis setoran bisa dilakukan secara berangsur-angsur dan pengambilannya bisa dilakukan setiap waktu sesuai jam kerja. Pada jenis tabungan ini, uang yang disimpan nasabah tidak akan dipotong setiap bulannya.³ Pihak bank tidak akan memberikan bagi hasil, akan tetapi pihak bank akan memberikan ujarah/fee (bonus) yang besarnya sesuai dengan kebijakan masing-masing bank dan sesuai dengan keuntungan bank. Uang yang disimpan nasabah akan diinvestasikan secara produktif oleh bank ke usaha-usaha yang jenisnya sesuai dengan syariah. Sedangkan Tabungan Barokah merupakan jenis tabungan yang memakai akad mudharabah (bagi hasil atau profit sharing). Penyetoran dan penarikannya bisa dilakukan sewaktu-waktu selama jam kerja. Uang nasabah yang dititipkan di bank setiap bulannya akan dipotong, akan tetapi pihak bank akan memberikan bagi hasil yang besarnya sesuai dengan kesepakatan/sesuai dengan perjanjian di awal. Uang yang

³ <https://bprsmagetan.co.id/> diakses pada Senin tanggal 2 Januari 2023 pukul 08:35

disimpan nasabah akan diinvestasikan secara produktif oleh bank ke usaha-usaha yang jenisnya sesuai dengan syariah.

b) Tabungan Umroh

Tabungan Umroh adalah jenis tabungan yang menggunakan akad wadi'ah. Persyaratan dari tabungan Umroh ini adalah foto copy KTP, KK, Buku Nikah dan Membayar DP sesuai kesepakatan. Manfaat dari Tabungan Umroh ini adalah tanpa bunga dan bebas riba, biaya Administrasi hanya sebesar Rp. 100.000,-, aman, bukan MLM, serta prosesnya cepat dan mudah.⁴

c) Tabungan Simpel

Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) adalah jenis tabungan di BPRS Magetan dengan menggunakan akad wadi'ah. Karakteristik dari Tabungan Simpel ini adalah minimal pembukaan tabungan sebesar Rp. 5000,-. Kemudian setoran berikutnya minimal seribu rupiah dan bisa diambil sewaktu-waktu maksimal Rp. 500.000,-. Karena tabungan Simpel adalah tabungan milik pelajar, maka dapat digunakan untuk pembayaran SPP dan pembelian kebutuhan sekolah lainnya.

d) Deposito Syariah

Deposito atau yang sering di sebut sebagai deposito berjangka adalah simpanan yang penyetorannya dilakukan 56 kali dengan jumlah yang disepakati, tidak diambil sebelum jangka waktu berakhir menurut perjanjian serta mendapatkan hasil sesuai jangka

⁴ <https://bprsmagetan.co.id/> diakses pada Senin tanggal 2 Januari 2023 pukul 08:35

waktu yang telah ditentukan. Dana dalam deposito dijamin oleh pemerintah melalui Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dengan persyaratan tertentu.

2) Pembiayaan (financing)

Jenis-jenis pembiayaan yang ada di BPRS Magetan adalah sebagai berikut:

(1) Pembiayaan Mitra Usaha Syariah

Pembiayaan Mitra Usaha Syariah adalah pembiayaan yang ditujukan untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), karena pada dasarnya BPRS merupakan lembaga keuangan yang bergerak khusus untuk membantu permodalan usaha rakyat kecil dan mikro.⁵ Pembiayaan Mitra Usaha Syariah biasanya kurang dari Rp. 150.000.000,

(2) Pembiayaan Mitra Usaha Musiman

Pembiayaan jenis ini ditujukan untuk usaha yang memiliki pendapatan secara musiman. Kebanyakan pembiayaan ini dilakukan oleh petani atau perkebunan, seperti petani padi, tembakau, cengkeh, dan lainnya. Angsuran dari pembiayaan ini dilakukan sekali langsung lunas dalam waktu 3 bulanan, 6 bulan, atau setahun. Jangka waktu pembiayaan maksimal 3 tahun.

(3) Pembiayaan Mitra Amanah Syariah

⁵ <https://bprsmagetan.co.id/> diakses pada Senin tanggal 2 Januari 2023 pukul 08:35

Pembiayaan ini di khususkan untuk pegawai (penghasilan tetap/BUMD). BPRS Magetan merupakan lembaga keuangan yang didirikan oleh pemerintah daerah Kabupaten Magetan, sehingga pembiayaan ini bertujuan untuk memudahkan pegawai khususnya di Kabupaten Magetan dalam melakukan pembiayaan. Dengan begitu nasabah pegawai juga akan tertarik untuk menabung di BPRS Magetan. Jangka waktu yang diberikan dalam pembiayaan cukup panjang, yaitu maksimal 8 tahun.

(4) Pembiayaan Mutabarok Bunda Sejahtera

Pembiayaan Mutabarok adalah pembiayaan yang difokuskan pada usaha dengan skala kecil seperti toko sembako, penjual sayur, dan pedagang kecil di pasar.⁶ Sedangkan syarat untuk mendapatkan pembiayaan ini adalah memiliki usaha yang setiap hari menghasilkan pendapatan. Latar belakang munculnya pembiayaan ini adalah untuk mendorong tumbuh kembangnya industri kecil di Kabupaten Magetan. Pembiayaan ini adalah salah satu solusi untuk mendapatkan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan barokah sesuai syariah. Oleh karena itu, produk ini lebih berpeluang menarik minat nasabah. Syarat pengajuan pembiayaan Mutabarok adalah foto copy KTP yang masih berlaku. Pada pembiayaan ini nasabah tidak dimintai jaminan dalam pembiayaan. Keuntungan dari pembiayaan ini adalah

⁶ <https://bprsmagetan.co.id/> diakses pada Senin tanggal 2 Januari 2023 pukul 08:35

mendapatkan intensif dari pokok ketika lunas tepat waktu, tanpa riba, halal, barokah sekaligus ber infaq dan shodaqoh sebesar 2,5%.

(5) Pembiayaan Multijasa

Pembiayaan Multijasa merupakan pembiayaan yang diberikan oleh BPRS Magetan kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa. Pembiayaan Multijasa yang dilakukan oleh BPRS Magetan adalah berupa talangan umrah, biaya pendidikan, dan biaya Kesehatan.

B. Data Pelaksanaan Pemasaran Langsung Pada Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah di BPRS Magetan

Untuk pelaksanaan promosi pemasaran langsung atau *direct marketing* pada BPRS Magetan peneliti mewawancarai pihak bank untuk mengetahui lebih jelas tentang *direct marketing*, peneliti wawancara dengan MbK Erlina selaku Marketing BPRS Magetan. MbK Erlina tahu bagaimana pemasaran langsung dilapangan karena mendapatkan pembagian wilayah yang merupakan masyarakat tidak tahu menahu tentang produk tabungan umroh. Hasil wawancara dari mbk Erlina yaitu:

“Strategi pemasaran yang dilakukan di BPRS Magetan khususnya pada tabungan umroh menggunakan *direct marketing* (pemasaran tatap muka atau berkomunikasi secara langsung), sehingga komunikasi pihak bank dengan nasabah lebih mudah. Sekarang ini media semakin banyak digunakan masyarakat Magetan, maka dari itu masyarakat bisa mengunjungi web BPRS Magetan. Kunci dari pemasaran langsung yang akan terjun kemasyarakat yaitu pihak bank menghadapi nasabah harus sabar, sopan dan telaten. Meskipun belum ada nasabah yang mau menabung di BPRS, setidaknya promosi pemasaran langsung yang digunakan diterima kalangan masyarakat Magetan.”⁷

⁷ Erlina, Wawancara, 16 Oktober 2022

Sedangkan wawancara dengan Mbak Rizka selaku *Customer Service* merupakan pengalaman yang cukup berat untuk menjelaskan pengalaman tentang produk tabungan umroh terhadap masyarakat yang melakukan pembiayaan di bank, sehingga banyak yang menanyakan kepada mbk Rizka mengenai produk tabungan umroh. Salah satunya yaitu bagaimana pelaksanaan pemasaran langsung produk tabungan umroh untuk menarik minat nasabah pada BPRS Magetan :

“BPRS Magetan dalam melakukan promosi pada saat nasabah datang dan menghadap ke CS promosi dilakukan melalui *cross selling* menawarkan produk tabungan umroh, sehingga nasabah mendapatkan penjelasan secara langsung. Masyarakat sekarang ini untuk menerima pelaksanaan pemasaran langsung menerima dengan baik, ada yang tidak menerima dilaksanakannya pemasaran langsung. Maka dari itu pihak bank menjelaskan tentang produk tabungan umroh pada masyarakat Magetan bagian pelosok. Akan tetapi terjadi penghambatan ketika memasarkan tabungan umroh dengan pemasaran langsung. Jadi saya sebagai CS juga membantu mempromosikan tabungan umroh”⁸

Selain wawancara dengan mbk Erlina dan mbk Rizka ada mas Dani, bu Kris, mbk Marufah dan pak Pramono. Menjelaskan tentang bagaimana tanggapan masyarakat terhadap produk tabungan umroh. Selanjutnya yaitu hasil wawancara dari mas Dani. Mas Dani merupakan pegawai BPRS bagian *teller* kantor kas Panekan. Ketika peneliti diajak ke kantor kas bertanya seputar produk tabungan umroh, tabungan yang lainnya. Akan tetapi yang dijelaskan oleh mas Dani dalam pemasaran langsung ada dampak positif dan negatif.⁹

“Untuk memulai kembali tabungan umroh saat ini tidak mudah seperti kemarin, jadi karyawan harus menjaga mental atas perilaku nasabah.

⁸ Rizka, Wawancara, 19 Oktober 2022

⁹ Dani, Wawancara, 9 Januari 2023

Pelaksanaan pemasaran langsung kadang diterima dengan baik dan ada juga nasabah sembunyi. Jadi karyawan harus bersabar. Ketika saya menerima nasabah yang melakukan pembiayaan, saya mempromosikan dengan baik dan menjelaskan bagaimana pemberangkatan umroh dilakukan. Pihak bank hanya menyimpan dana yang akan disalurkan ke biro sehingga nasabah hanya berangkat saja. Kebanyakan yang saya jelaskan kepada nasabah dikantor kas, sehingga karyawan harus benar-benar sabar dalam menghadapi nasabah yang seperti itu. ”

Peneliti juga akan wawancara dengan ketua operasional yang mana beliau sangat berdampak pada BPRS Magetan khususnya promosi yang digunakan produk tabungan umroh yaitu pemasaran langsung. Yang dijelaskan dari bu Kristiana yaitu dalam memasarkan suatu produk, meskipun kita bekerja mendapatkan gaji, setidaknya dilakukan dengan ikhlas yang mana BPRS adalah rumahmu sendiri. Dan harus ingat keluarga maka kerjaan yang kamu lakukan akan membawa berkah khususnya yang melakukan promosi langsung terjun dimasyarakat. Sedangkan wawancara dari bu Kristiana yaitu:¹⁰

“Dari beberapa tahun lalu untuk produk tabungan umroh memang macet. Meskipun demikian pihak bank berdiskusi promosi apa yang digunakan ketika menarik minat nasabah yaitu menggunakan pemasaran langsung. Pelaksanaan promosi tersebut sampai sekarang pihak bank masih berjalan bersamaan menawarkan pembiayaan lainnya. Selain itu pelaksanaan pemasaran langsung sangat berdampak bagi pihak bank dan juga masyarakat Magetan. Untuk itu, pihak bank menyiapkan identifikasi target pasar yang tepat untuk produk tabungan umroh sangat penting. Pihak bank harus mengetahui siapa yang akan membeli produk tersebut, dan mengapa mereka tertarik. ”

Peneliti akan mewawancarai dari mbk Marufah yang mana pelaksanaan pemasaran langsung bisa menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat nasabah dalam membeli produk tabungan umroh. Peneliti

¹⁰ Kristiana, Wawancara 20 Desember 2022

juga menanyai mbk Marufah tentang brosur bagi BPRS Magetan. Pihak bank mengirimkan brosur atau leaflet: kampanye pemasaran langsung dapat dimulai dengan mengirimkan brosur atau leaflet ke alamat-alamat nasabah potensial. Brosur tersebut berisi tentang produk tabungan umroh, manfaatnya, dan cara membuka rekening tabungan umroh.¹¹

“Saya selaku karyawan bagian marketing, tanggapan dari nasabah yang saya temui cukup baik dalam penerimaan ilmu tentang produk tabungan umroh. Sehingga selama mempromosikan pemasaran langsung berdampak negatif dan positif. Selain itu, pihak bank harus memberikan informasi yang akurat dan jelas. Jangan membuat janji yang tidak realistis atau menyesatkan. Memberikan informasi mengenai biaya, manfaat dan syarat-syarat yang diperlukan untuk membeli produk tabungan umroh. Pihak bank biasanya mengadakan seminar atau presentasi mengenai produk tabungan umroh dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat nasabah.”

Peneliti mewawancarai ketua bagian marketing yang mana masyarakat mendapatkan manfaat dan keuntungan lebih dengan membuka tabungan umroh dibank kami. Nikmati perjalanan ibadah anda tanpa khawatir akan biaya yang membengkak. Peneliti juga mendapatkan pengalaman atau diajak pergi ke sekolah bersama pak Pramono untuk seminar dengan guru-gurunya. Dalam seminar atau presentasi, pihak bank menyampaikan informasi lengkap dan jelas mengenai produk tabungan umroh. Dalam seminar tersebut terdapat undian atau hadiah langsung, dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik minat nasabah potensial. Dalam acara tersebut sertakan produk tabungan umroh. Wawancara bersama pak Pramono:¹²

“Saya selaku kepala marketing melakukan promosi produk tabungan umroh di BPRS Magetan. Sejauh ini pelaksanaan cukup berjalan

¹¹ Marufah, Wawancara, 8 Januari 2023

¹² Pramono, wawancara, 12 Januari 2023

dengan baik, meskipun belum mendapatkan nasabah, setidaknya ada perkembangan dari nasabah yang mau menerima pihak bank datang kerumahnya langsung untuk bersosialisasi atau datang ke Kantor Desa, seperti penyuluhan tentang produk tabungan umroh. Untuk meningkatkan minat nasabah produk tabungan umroh, pihak bank memberikan pelayanan yang baik, setelah berhasil menarik minat. Pihak bank juga memberikan promo atau diskon kepada calon nasabah yang membeli produk tabungan umroh. Dalam pemasaran langsung, pihak bank pastikan nasabah untuk mengikuti aturan atau regulasi yang berlaku serta menghormati nasabah.”

C. Data Faktor Pendorong dan Penghambat Pelaksanaan Pemasaran Langsung Pada Produk Tabungan Umroh.

Untuk data wawancara, peneliti mengambil enam karyawan yang akan menguatkan penelitian ini. Dari pemasaran langsung terdapat beberapa factor pendorong dan penghambat pelaksanaan pemasaran langsung pada produk tabungan umroh. Faktor pelaksanaan pemasaran langsung bagi pihak bank dapat menjadi penting karena dapat mempengaruhi kinerja dan keberhasilan pemasaran bank tersebut. Dari faktor-faktor tersebut terdapat wawancara diantara: Pihak bank perlu melakukan segmentasi pasar yang tepat untuk memastikan bahwa pesan pemasaran mereka ditargetkan pada nasabah yang tepat. Segmentasi pasar yang tepat akan membantu bank untuk mencapai sasaran pasar mereka dengan lebih efektif. Bank juga perlu mengumpulkan data dan menganalisis data pelanggan mereka untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Peneliti berwawancara dengan mbk Erlina yaitu:¹³

“Terjadinya pemasaran langsung pada produk tabungan umroh mengakibatkan beberapa faktor diantaranya yaitu semakin majunya potensi nasabah tentang ilmu tabungan umroh, panjangnya antrian di *customer service* mengakibatkan nasabah duduk manis dan dari karyawan bagian akad akan dijelaskan atau diberi ilmu tentang

¹³ Erlina, wawancara, 12 Januari 2023

tabungan umroh. Tabungan umroh memiliki pasar potensial karena banyak orang muslim yang ingin melakukan ibadah umroh setiap harinya. Faktor-faktor tersebut memiliki keuntungan diskon umroh, fasilitas khusus dan pengalaman ibadah yang lebih baik.”

Bank harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan mereka. Ini mungkin melibatkan penggunaan beberapa saluran pemasaran seperti email, SMS, panggilan telepon, atau media sosial. Penting bagi bank untuk memastikan bahwa pesan mereka konsisten di semua saluran pemasaran. Selanjutnya wawancara dengan mbk Rizka yaitu: ¹⁴

“Faktor dari pemasaran langsung diantaranya produk tabungan umroh semakin dikenal oleh masyarakat, bagian marketing terjun kelapangan untuk saat ini membuahkan hasil (cara sikap nasabah terhadap pihak bank lebih sopan dan ramah) apalagi ketika saya menjelaskan nasabah waktu pembiayaan dikantor. Faktor tersebut seperti berkembangnya suatu respon terhadap demasifikasi pasar dan keinginan konsumen atau nasabah untuk melakukan ibadah umroh. Pemasaran langsung dapat mempromosikan produk tabungan umroh dengan cara yang efektif dan menarik bagi konsumen, kemudian tabungan umroh dapat diakses dengan mudah melalui internet atau cabang bank.”

Pihak bank dapat mengadakan seminar atau workshop tentang manfaat dan keuntungan dari menabung untuk umroh. Anda dapat mengundang narasumber yang ahli dalam bidang keuangan dan umroh untuk memberikan informasi dan saran kepada calon nasabah. Pihak bank perlu memastikan bahwa data pelanggan mereka aman dan tidak disalahgunakan dalam upaya pemasaran mereka. Hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan dan mematuhi peraturan privasi data. Wawancara peneliti dengan bu Kristiana yaitu:

“Faktor dari pelaksanaan pemasaran langsung ini memang nasabah menerima pihak bank ketika datang kerumah dengan ramah. Kebanyakan karyawan bagian marketing mengeluh tentang tidak

¹⁴ Rizka, wawancara, 12 Januari 2023

diterimanya dikalangan masyarakat pelosok. Maka dari itu pihak bank harus lebih keras dalam melakukan promosi pemasaran langsung. Jika pelanggan merasa puas dengan produk tabungan umroh, maka mereka akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Terjadinya persaingan yang ketat merupakan timbulnya faktor penghambat. Selain itu terdapat kemudahan dalam membeli produk tabungan umroh dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk”

Pihak bank selalu memberitahukan nasabah bahwa dapat mengirimkan email kepada calon nasabah yang telah memberikan informasi kontak mereka kepada Anda. Dalam email tersebut, Anda dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang produk dan keuntungannya serta mengajak mereka untuk melakukan pendaftaran. Selain wawancara dengan bu Kristiana, peneliti juga mewawancarai mbk Zella bagian keuangan merangkap menjelaskan akad yang berada di kantor pusat yaitu:¹⁵

“Untuk faktor pelaksanaan pemasaran langsung selain bagian marketing yang mempromosikan, semua karyawan berkenan mempromosikan. Apalagi saya Ketika di kantor pusat ada nasabah yang ingin melakukan pembiayaan atau menabung, saya juga menawarkan produk tabungan umroh. Sehingga faktornya nasabah lebih mudah mengenal tentang produk tabungan umroh. Selain itu terdapat faktor pendorongnya yaitu promosi yang efektif dan terarah dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk tabungan umroh.”

Dalam melakukan pemasaran langsung produk tabungan umroh, Anda harus memastikan bahwa produk tersebut memang memiliki manfaat dan keuntungan yang jelas bagi calon nasabah. Selain itu, Anda juga harus mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku dalam menjalankan bisnis ini. Selanjutnya wawancara bersama Pak Pramono selaku bagian kepala marketing:¹⁶

“Saya selaku kepala marketing, untuk mempromosikan pemasaran langsung terdapat beberapa faktor diantaranya semakin bertambahnya

¹⁵ Zella, Wawancara, 12 Januari 2023

¹⁶ Dani, wawancara, 12 Januari 2023

ilmu pengetahuan nasabah terhadap produk tabungan umroh, ceruk pasar semakin luas artinya tingkat pemasaran pihak bank atau peluangnya banyak. Pihak bank dapat memberikan informasi lebih lanjut tentang produk dan keuntungannya serta mengajak mereka untuk melakukan pendaftaran. Pemasaran langsung produk tabungan umroh dapat memberikan edukasi tentang pentingnya menabung dan merencanakan keuangan secara bijak. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengelola keuangan dengan baik. Selain itu terdapat persaingan yang ketat.”

Pihak bank dapat menjalin kerja sama dengan agen travel yang menyediakan paket umroh. Dalam kerja sama tersebut, Anda dapat menawarkan produk tabungan umroh kepada calon jamaah yang ingin menabung untuk perjalanan umroh mereka. Selain pak Pramono terdapat mas Dani yaitu:¹⁷

“Pelaksanaan produk tabungan umroh terdapat beberapa faktor diantaranya membangun karakter masyarakat menabung supaya terjadi sesuatu mempunyai tabungan yang akan digunakan sewaktu-waktu, ketika nasabah yang jauh dari kantor bisa datang ke kantor kas jika terjadi kemacetan. Produk tabungan umroh dapat membantu orang yang ingin melakukan ibadah umroh untuk merencanakan keberangkatannya secara finansial. Dengan adanya produk tabungan ini, orang dapat menabung secara teratur dan menyisihkan uang untuk biaya umroh. Terdapat kondisi ekonomi yang buruk pada masyarakat Magetan dan rendahnya tingkat kepercayaan nasabah.”

D. Dampak Dari Pemasaran Langsung Produk Tabungan Umroh Terhadap Ketertarikan Minat Nasabah di BPRS Magetan.

Data dari dampak pemasaran langsung berupa wawancara peneliti dengan karyawan, untuk menguatkan penelitian. Dari dampak tersebut dapat diambil hikmahnya, ada yang positif dan negatif sehingga dapat diselesaikan dengan bersama.

Pemasaran langsung adalah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara langsung menghubungi konsumen atau calon konsumen melalui

¹⁷ Dani, Wawancara, 12 Januari 2023

berbagai cara seperti email, panggilan telepon, atau kunjungan langsung. Produk tabungan umroh merupakan salah satu jenis produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah yang berminat untuk melakukan ibadah umroh, wawancara dengan mbk Erlina yaitu:¹⁸

“Dari pelaksanaan pemasaran langsung pada produk tabungan umroh terdapat beberapa dampak yaitu nasabah menolak adanya pihak bank datang kerumah, produk tabungan umroh terdapat nilai tambah sendiri dan pihak bank dapat mengontrol proses pemasaran langsung lewat bagian marketing. Tidak semua orang mungkin tertarik dengan produk ini, yang berarti pemasaran yang agresif dan terus-menerus mungkin menyebabkan ketidaknyamanan bagi sebagian orang. Meskipun dikalangan masyarakat diterima, tetapi ada yang tidak suka dan sekarang ini belum ada nasabah sama sekali. Menghasilkan dampak negative seperti kemungkinan nasabah terkecoh dan cukup mengganggu waktu atau satu pekerjaan nasabah. ”

Perusahaan perbankan dapat mengirimkan email promosi kepada nasabah atau calon nasabah yang terdaftar di database mereka. Email ini dapat berisi informasi tentang manfaat dan keuntungan yang diperoleh dengan membuka tabungan umroh, serta penawaran khusus seperti bunga yang lebih tinggi atau biaya administrasi yang lebih rendah. Selanjutnya wawancara bersama bu Kristiana yaitu:¹⁹ “Bahwa dampak pemasaran langsung pada produk tabungan ini yaitu lebih fleksibel dilakukan pada waktu yang sekiranya tidak mengganggu nasabah atau masyarakat. Dengan adanya pemasaran langsung nasabah lebih mengenal tabungan ini dan lebih paham. Pihak bank terkadang merasa jengkel ketika menemui masyarakat yang tidak mau diajak sosialisasi mengenai tabungan ini. Menyediakan pilihan alternatif bagi masyarakat yang ingin melakukan ibadah umroh, tetapi tidak memiliki cukup dana untuk membayar secara tuntas.

¹⁸ Erlina, Wawancara, 12 Januari 2023

¹⁹ Kristiana, Wawancara, 12 Januari 2023

Dikalangan masyarakat samapi sekarang belum ada yang tertarik untuk menabung di BPRS Magetan.”

Perusahaan perbankan juga dapat menghubungi nasabah atau calon nasabah melalui panggilan telepon untuk memberikan informasi tentang produk tabungan umroh. Dalam panggilan tersebut, perusahaan perbankan dapat menjelaskan manfaat produk tabungan umroh serta memperkenalkan program-program insentif seperti bonus atau hadiah untuk nasabah yang membuka tabungan umroh. Selain itu juga terdapat wawancara bersama pak Pramono yaitu:²⁰

“Saya selaku bagian kepala marketing terdapat beberapa dampak tentang pemasaran langsung ini diantaranya nasabah merasa jengkel atau risih ketika pihak bank datang kerumahnya, nasabah terkadang tidak mau menerima sosialisasi dari pihak bank. Sehingga di beberapa desa di Magetan masih ada yang belum sama sekali pihak bank datangi dikarenakan jalannya susah dan jauh dari kantor pusat. Dari yang diteliti oleh peneliti bahwa nasabah untuk tabungan umroh belum ada sama sekali. Masyarakat menganggap pihak bank mengganggu waktu berda dirumah. Ada nasabah yang bersembunyi. Terdapat dampak negative yaitu biaya yang lebih tinggi dan menimbulkan rasa tidak nyaman bagi nasabah.”

Perusahaan perbankan dapat mengirimkan tim pemasaran langsung untuk mengunjungi calon nasabah di rumah atau tempat kerja mereka. Dalam kunjungan tersebut, tim pemasaran dapat memberikan informasi detail tentang produk tabungan umroh, memberikan brosur dan formulir pendaftaran, serta menjawab semua pertanyaan yang mungkin timbul dari calon nasabah. Selanjutnya terdapat wawancara bersama mas Dani selaku *teller* yaitu:

²⁰ Pramono, Wawancara, 12 Januari 2023

“Dampak dari pelaksanaan pemasaran langsung ini yaitu nasabah jengkel terhadap pihak bank, nasabah tidak mau menemui langsung pihak bank yang datang kerumahnya. Terkadang nasabah sembunyi dibelakang rumahnya. Selain itu dampak positifnya pihak bank lebih mudah melakukan pemasaran langsung dengan menawarkan produk ini dan pembiayaan lainnya atau membagikan brosur. Meskipun sudah diberikan brosur tetap saja nasabah belum percaya adanya produk tabungan umroh yang berjalan. Maka dari itu menghasilkan dampak negatif.”²¹

Perusahaan perbankan juga dapat mempromosikan produk tabungan umroh melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter. Dalam promosi tersebut, perusahaan perbankan dapat mengunggah gambar dan video produk tabungan umroh, memberikan informasi tentang manfaatnya, dan memberikan tautan untuk mendaftar secara online. Selanjutnya wawancara dengan mbk Rizka yaitu:²²

“Ketika saya menanyai nasabah yang akan melakukan pembiayaan, nasabah sering mengeluh tentang pemasaran langsung terhadap produk tabungan ini. Adanya pemasaran langsung nasabah menjadi terganggu, sehingga nasabah sembunyi menghindari pihak bank. Selain itu nasabah yang lainnya senang adanya pemasaran langsung ini, yang rumahnya jauh tidak lagi datang ke kantor justru pihak bank memberikan ilmu atau sosialisasi di desa tentang produk tabungan umroh. Cara apapun sudah dilakkan oleh pihak bank, tetapi sampai sekarang ini belum mendapatkan hasil apapun. Terdapat dampk positif yaitu menjangkau target pasar yang lebih tepat dan meningkatkan kesadaran merk.”

Dalam pemasaran langsung produk tabungan umroh, perusahaan perbankan perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sesuai dengan regulasi perbankan yang berlaku dan memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk tabungan umroh. Perusahaan perbankan juga perlu memperhatikan etika dalam pemasaran langsung sehingga tidak merugikan

²¹ Dani, Wawancara, 12 Januari 2023

²² Rizka, Wawancara, 12 Januari 2023

nasabah atau calon nasabah. Selanjutnya yaitu wawancara dengan mbk Marufah yaitu:²³

“Terdapat beberapa dampak pelaksanaan produk tabungan umroh diantaranya pihak bank merasa jenuh menunggu nasabah keluar rumah, begitu juga dengan nasabah sembunyi dibelakang rumah karena tidak mau ditemui, selalu menghindar. Padahal pihak bank ingin melakukan kebaikan. Masyarakat menerima pihak bank untuk sosialisasi karena pihak bank ramah, sopan santun. Disini pemasaran langsung bagi nasabah berdampak negatif, pihak bank mengganggu kegiatan nasabah yang tiba-tiba datang kerumah.”

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dampak dari pemasaran langsung yaitu Dengan adanya pemasaran langsung membantu nasabah tidak usah pergi ke kantor pusat untuk bertanya tentang tabungan umroh, karena pihak bank bersosialisasi di desa-desa yang belum teredukasi terhadap tabungan umroh di BPRS Magetan. Dampak dari pemasaran langsung produk tabungan umroh tergantung cara produk tersebut dipromosikan dan strategi pemasaran yang digunakan. Disatu sisi pemasaran langsung dapat membantu meningkatkan kesadaran dan daya tarik produk tabungan umroh kepada calon nasabah potensial. Pemasaran langsung juga dapat dianggap sebagai bentuk penjualan yang agresif atau mengejar target tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial nasabah. Hal ini dapat menimbulkan risiko bagi nasabah yang tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang produk atau yang tidak mampu membayar cicilan atau biaya yang terkait dengan tabungan umroh. Penting bagi pemasaran atau pihak bank untuk memastikan bahwa pemasaran langsung produk tabungan umroh dilakukan dengan etika dan kejujuran yang

²³ Marufah, Wawancara, 12 Januari 2023

tinggi dan memperhatikan kebutuhan dan kemampuan finansial calon nasabah. Hasil wawancara diatas yaitu berdampak negatif karena masyarakat masih belum meyakini adanya produk tabungan umroh meskipun sudah diadakan pemasaran langsung.

Hasil observasi dari peneliti saat meneliti di BPRS Magetan mengenai produk tabungan umroh yaitu nasabah ada yang menerima pihak bank dan ada sebagian mencemohnya. Pemasaran langsung merupakan suatu bentuk pemasaran dimana perusahaan atau individu mengirimkan pesan langsung kepada calon pelanggan dengan tujuan untuk mempromosikan atau menjual produk atau layanan. Metode pemasaran langsung dapat meliputi pengirim surat langsung, email, panggilan telepon, atau kunjungan langsung kerumah pelanggan potensial. Praktik pemasaran langsung harus dilakukan dengan etika dan integritas yang tinggi, dan perlu mematuhi peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Hal ini mencegah terjadinya praktik pemasaran yang menyesatkan atau tidak jujur, yang dapat merugikan nasabah potensial dan merusak reputasi perusahaan atau pihak bank. Peneliti diajak karyawan BPRS Magetan pergi ke Pasar untuk mempromosikan pembiayaan lain dan produk tabungan umroh. Selain itu mendatangi sekolahan atau kantor DPR melakukan pengambilan uang, minta tanda tangan kepada pensiunan beserta mempromosikan produk tabungan umroh. Peneliti terjun ke lapangan tahu keadaan nasabah secara langsung terhadap pihak bank.²⁴

²⁴ Maysun Hasanah, Observasi, 12 Februari 2023

BAB IV

PEMASARAN LANGSUNG PRODUK TABUNGAN UMROH UNTUK MENARIK MINAT NASABAH PADA BPRS MAGETAN

A. Pelaksanaan Pemasaran Langsung Pada Produk Tabungan Umroh Untuk Menarik Minat Nasabah di BPRS Magetan

Pemasaran Langsung merupakan sistem pemasaran yang memiliki sifat interaktif yang dimanfaatkan oleh media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi. Selanjutnya pengertian pemasaran langsung yaitu pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2008) *direct marketing* merupakan alat pemasaran yang sifatnya saling bersama, media yang digunakan salah satunya *advertising* yang dapat menghasilkan tanggapan yang terukur di beberapa tempat.¹ Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat. Alasan pihak bank mengambil promosi secara langsung atau *direct marketing* adalah berkurangnya minat nasabah pada produk tabungan

¹ Tjiptono Fandy, *Buku Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama (Yogyakarta: J&J Learning, 2002), 232.

umroh sehingga ada kesepkan untuk meningkatkan tabungan tersebut dengan cara pemasaran langsung. Pihak bank harus menerima konsekuensi jika promosi dengan cara *direct marketing* gagal, karena masyarakat Magetan belum tentu menerima semuanya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi *direct marketing* salah satu cara untuk menarik minat nasabah pada produk tabungan umroh yang dilakukan dengan cara telaten. Meskipun belum ada nasabah pada tabungan umroh, setidaknya nasabah sudah menerima ilmu atau penjelasan tentang apa itu tabungan umroh. Selain *marketing* terjun ke lapangan melakukan promosi direct marketing, *Customer Servis* juga menawarkan produk tabungan umroh. Indikator dari *direct marketing* yaitu:²

1) *Face to face selling*

Seorang salesman atau karyawan marketing yang melakukan pemasaran produk tabungan umroh, awal dari indikator ini yaitu proses meyakinkan, membujuk, sampai akhirnya konsumen mau melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Pihak bank melakukan dengan indikator ini tetapi tidak sampai nasabah harus melakukan simpan pinjam atau menabung di BPRS. Hanya saja meyakinkan dan membujuk nasabah supaya mau menabung untuk pergi umroh.

2) *Telemarketing*

² Tjiptono Fandy, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama (Yogyakarta: J&J Learning, 2002), 232.

Telemarketing merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan atau nasabah dengan menggunakan *call center*. Biasanya pihak bank untuk melakukan promosi lewat *via online* dibantu oleh *teller* dan customer servis. Terkadang respon nasabah tidak menanggapi hal tersebut, maka dari itu pihak marketing langsung tatap muka secara langsung, mendatangi rumah nasabah memperkenalkan produk tabungan umroh.

3) *Online Marketing*

Online marketing sendiri melakukan system pemasaran produk yang memanfaatkan sistem digital dan jaringan internet, di BPRS ini belum menggunakan suatu system yang berbaur digital dengan membuat ATM, system digital untuk BPRS masih dalam proses, maka dari itu untuk *direct marketing* dalam *online marketing* belum maksimal.

B. Faktor Pendorong dan Penghambat Pelaksanaan Pemasaran Langsung Pada Produk Tabungan Umroh.

Perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan produsen lainnya. Begitu juga dengan BPRS Magetan, bank ingin bersaing secara profesional dengan ketekunan para karyawan yang berada di BPRS Magetan. Sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat terhadap bank lain, bank sendiri mempunyai faktor-faktor pendorong dan penghambat, adanya faktor penghambat dikarenakan banyaknya masalah terhadap nasabah bermasalah di tabungan atau pembiayaan, sehingga timbulah faktor pendorong pelaksanaan pemasaran langsung

untuk mencegah terjadinya penghambatan di tabungan dan pembiayaan. Berikut ini terdapat faktor pendorong dan penghambat, Menurut Rodriguez Dixon dan Piller, 2004 pemasaran yang baik harus dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga akan memperoleh keuntungan bagi perusahaan, terdapat banyak produsen menghasilkan barang yang serupa, namun suatu perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri.³ Kebutuhan dan keinginan masyarakat Magetan untuk simpan meminjam atau menabung sudah disiapkan dengan maksimal oleh pihak bank, supaya masyarakat atau nasabah merasa puas dan ketagihan melakukan pembiayaan di BPRS Magetan. Keunggulan yang dimiliki pihak bank yaitu sabar dalam menghadapi pelanggan, ramah dan sopan. Strategi promosi pada BPRS Magetan untuk mengetahui lebih jelas tentang *direct marketing*, peneliti wawancara dengan Mas Dani selaku *teller*

BPRS Magetan:

“Salah satu keunggulan dari *direct marketing* yaitu nasabah merespon apa yang dilakukan oleh pihak bank, sehingga kerja samanya mendapatkan hasil. Meskipun nasabah belum tentu melakukan menabung di BPRS Magetan. Ketika ada nasabah yang datang dikantor, pihak bank bisa menawarkan produknya. Sehingga pihak bank harus menjaga komunikasi antara nasabah dengan baik.”⁴

Adanya pemasaran langsung terhadap tabungan umroh untuk saat ini belum ada nasabah. Nasabah saat ini menilai yang dilakukan pihak bank melakukan promosi dengan menggunakan *direct maketing* sangat

³ Regina Ramadhani, Agriani Hermita, “Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffe”, Performance, Volume 26, Nomor 1, (2019), 28.

⁴ Dani, Wawancara, 10 Oktober 2022

mengganggu kenyamanan pelanggan dan nasabah. Sehingga pihak bank harus sabar menghadapi pelanggan.⁵ Untuk menarik minat nasabah selain dengan cara mendatangi rumahnya, melalui pemasaran langsung berupa membagikan brosur ketika datang dirumah, di pasar dan di acara. Pesanan melalui pos juga bisa atau jemput bola, mendatangi langsung orang yang akan menabung atau mengangsur di bank.

1) Faktor-faktor yang mendorong pelaksanaan pemasaran langsung diantaranya:

- a) Berkembangnya suatu respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan masyarakat sekitar Magetan, dimana pihak bank relative mudah mendatangi langsung calon pelanggan atau menghubungi via telepon atau surat. Sehingga pihak bank mempromosikan dengan cara *direct marketing* atau pemasaran secara langsung secara perlahan dapat diterima masyarakat dengan baik. Dalam penjualan produk BPRS Magetan terhadap masyarakat dengan cara tatap muka, tentunya pihak bank akan menjelaskan bagaimana kualitas produk tabungan umroh, harga dan nasabah menginginkan informasi dari suatu

⁵ Ryszard Bartkowiak "Digital Marketing Trends and the Curriculum", JMMFS, Volume 23, Nomor 9, (2016), 15.

produk tersebut layak atau tidak. *Direct marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa bank merasa senang dan puas dengan layanan yang telah mereka terima.⁶ Untuk BPRS sendiri pelayanannya ramah dan kepuasan nasabah sudah maksimal, namun untuk pemasaran langsung pada tabungan umroh kurang diterima dikalangan masyarakat. Sehingga pihak bank melakukan dengan cara bersosialisasi di setiap desa yang tidak tahu tentang produk tabungan umroh.

- b) Keinginan konsumen atau nasabah untuk melakukan ibadah umroh.

Nasabah yang memiliki keinginan kuat untuk melakukan ibadah umroh dapat menjadi faktor pendorong untuk membeli produk tabungan umroh. Pihak bank menjadi semangat terjun kelapangan untuk memasarkan produk tabungan umroh

- c) Kemudahan dalam membeli produk tabungan umroh.

Penyediaan produk tabungan umroh yang menyediakan kemudahan dalam proses pembelian. Seperti website yang mudah digunakan, dapat menarik minat nasabah. Kemudahan dalam membeli produk tabungan umroh tergantung pada ketersediaan produk yang ada di BPRS. Ada beberapa persyaratan pembelian yang diajukan dari pihak bank terhadap nasabah. Hal ini nasabah

⁶ Ismail, M, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekan Baru”, MENARA Ilmu, Volume 12, Nomor 80, (2018), 70.

harus cermat membaca supaya tidak terjadi kesalahan. Dari wawancara diatas bahwa nasabah membeli produk tabungan umroh bisa dilakukan secara langsung ke bank atau kantor kas yang telah disediakan. Untuk tabungan umroh di BPRS Magetan terjadi aman tanpa pencurian atau pencurangan yang dilakukan oleh pihak bank. Penyedia produk atau pihak bank yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas dapat membangun kepercayaan konsumen (nasabah) terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan nasabah terhadap penyedia produk adalah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan untuk menggunakan layanan penyedia produk.⁷ Kepercayaan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti: Reputasi penyedia produk: Nasabah cenderung lebih mempercayai penyedia produk yang sudah memiliki reputasi baik dan telah diakui oleh masyarakat. Kualitas produk atau layanan: Nasabah akan cenderung lebih mempercayai penyedia produk yang menawarkan produk atau layanan berkualitas baik. Penyedia produk yang transparan dan terbuka dalam menyajikan informasi mengenai produk atau layanan mereka akan lebih dipercaya oleh nasabah. Nasabah juga dapat mempercayai penyedia produk berdasarkan pengalaman nasabah lain yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut. BPRS sendiri menyediakan produk yang mampu

⁷ Ibid

memberikan komunikasi yang jelas dan efektif mengenai produk atau layanan mereka akan lebih dipercaya oleh nasabah. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, penyedia produk dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

- d) Promosi yang efektif dan terarah dapat meningkatkan kesadaran nasabah tentang produk tabungan umroh dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk membuka tabungan tersebut. Berikut adalah beberapa strategi promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap produk tabungan umroh, mempromosikan lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter untuk mempromosikan produk tabungan umroh. Buat konten menarik yang dapat menarik perhatian nasabah potensial seperti gambar-gambar destinasi umroh atau testimonial nasabah yang telah menggunakan produk tersebut. Dari hasil wawancara diatas media sosial yang paling disegani untuk produk tabungan umroh yaitu Instagram, website dan yotube. Selain itu BPRS Magetan menggunakan kampanye diskon atau promo untuk menarik minat nasabah untuk membuka tabungan umroh. Misalnya, berikan diskon biaya administrasi atau bonus saldo untuk nasabah yang membuka tabungan umroh selama periode tertentu. Mengadakan pameran atau seminar, hadirilah acara pameran atau seminar yang berkaitan dengan umroh dan

manfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan produk tabungan umroh. Berikan informasi yang lengkap dan jelas tentang manfaat dan keuntungan dari produk tersebut. Kolaborasi dengan agen travel yang menyediakan paket umroh untuk mempromosikan produk tabungan umroh. Dengan cara ini, nasabah yang ingin melakukan ibadah umroh dapat menggunakan produk tabungan umroh untuk mempersiapkan biaya perjalanan mereka. Email marketing sering kali digunakan seperti, kirimkan email marketing kepada nasabah potensial untuk menginformasikan tentang produk tabungan umroh. Buat email yang menarik dan jelas serta sertakan link ke halaman produk tabungan umroh di situs web bank. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, bank dapat meningkatkan kesadaran nasabah tentang produk tabungan um

2) Faktor penghambat pelaksanaan pemasaran langsung.

Menurut Fandi Ciptono dapat mengganggu kenyamanan calon pembeli,⁸ Benar sekali, karyawan bagian marketing yang mendatangi rumah nasabah ketika pintunya diketuk beberapa kali, terkadang nasabah sembunyi dibelakang rumahnya, pura-pura tidak tahu kalau didepan ada pihak bank. Bank harus menunggu lama nasabah keluar. Sabar dan telaten adalah kunci dari pemasaran langsung (*direct marketing*), sikap acuh tak acuh yang dilontarkan nasabah kepada bank

⁸ Aprilia Hidayatullah, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo)", Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4, Nomor 3, (2016), 5.

sangat tidak wajar. Kadang karyawan marketing sangat kuwalahan untuk menghadapi nasabah yang modelannya begitu, diantaranya:

a) Persaingan yang ketat.

Persaingan yang ketat dari penyedia produk serupa dapat membuat produksi tabungan umroh sulit untuk menonjol di pasar. Untuk bank lain mencari nasabah dapat menggunakan atau menawarkan bunga yang lebih tinggi, sedangkan BPRS sendiri hanya menggunakan dopres atau nasabah yang tabungan banyak ada persenan sebagai ganti menanam saham. BPRS sendiri bisa memberikan kemudahan dalam pembukaan tabungan umroh. BPRS dapat memberikan bonus atau reward bagi nasabah yang membuka tabungan umroh dengan jumlah tertentu atau yang menyetor dengan jumlah tertentu dalam periode waktu tertentu. Terkadang dapat menyediakan layanan tambahan seperti asuransi perjalanan, akomodasi, dan transportasi untuk para nasabah yang ingin melakukan ibadah umroh. Sehingga nasabah tidak perlu khawatir lagi.

BPRS dapat bekerja sama dengan travel agen untuk memberikan diskon atau paket khusus bagi nasabah yang menggunakan produk tabungan umroh bank tersebut. Dengan melakukan strategi-strategi di atas, bank dapat memenangkan persaingan dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan umroh. Namun, bank juga harus memastikan bahwa produk yang

ditawarkan memiliki keamanan dan manfaat yang terjamin sehingga nasabah dapat merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan produk tersebut. Setiap yang dilakukan pihak bank tidak luput dari kerja sama antar karyawan BPRS Magetan mengenai pemasaran langsung.

b) Kondisi ekonomi yang buruk.

Kondisi ekonomi yang buruk dapat membuat nasabah lebih berhati-hati dalam menghabiskan uang mereka, termasuk dalam membeli produk tabungan umroh.⁹ Dampak dari kondisi ekonomi yang buruk dapat dirasakan oleh masyarakat, baik secara langsung atau tidak langsung. Salah satunya yaitu pengangguran meningkat. Kondisi ekonomi yang buruk dapat menyebabkan BPRS Magetan menyebabkan pembiayaan macet atau jarang menabung. Penurunan daya beli masyarakat juga termasuk ekonomi masyarakat memburuk. Ketika kondisi ekonomi buruk, banyak orang yang kehilangan pekerjaan atau penghasilan, sehingga daya beli masyarakat menurun. Hal ini dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis dan ekonomi secara keseluruhan.

Selanjutnya inflasi meningkat, kondisi ekonomi yang buruk dapat menyebabkan inflasi meningkat, karena permintaan turun dan penawaran tetap. Inflasi yang tinggi dapat mempengaruhi harga barang dan jasa, dan memperburuk kondisi ekonomi secara

⁹ Ibid

keseluruhan. Turunnya investasi juga menjadikan kondisi ekonomi yang buruk dapat membuat investor kehilangan kepercayaan dalam pasar. Turunnya investasi dapat memperburuk situasi ekonomi dan menyebabkan sulitnya mendapatkan modal untuk mengembangkan bisnis. Hal ini sering terjadi pada nasabah BPRS, kalau tidak membayar sekarang, mendatangi langsung untuk menerima keringanan. Menurunnya pertumbuhan ekonomi, kondisi ekonomi yang buruk dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Hal ini dapat menyebabkan negara sulit untuk mencapai tujuan ekonomi jangka panjang, seperti peningkatan standar hidup dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Maka dari itu, penting bagi pemerintah dan masyarakat untuk bekerja sama dalam mengatasi kondisi ekonomi yang buruk dan menciptakan solusi yang tepat untuk mengembangkan ekonomi yang sehat dan stabil.

c) Rendahnya tingkat kepercayaan nasabah.

Jika nasabah tidak memiliki kepercayaan yang cukup terhadap produk atau penyedia produk, mereka mungkin enggan untuk membeli produk tabungan umroh. Rendahnya tingkat kepercayaan nasabah dapat memiliki dampak negatif pada bisnis perbankan. Beberapa penyebab rendahnya tingkat kepercayaan

nasabah antara lain ¹⁰: penipuan, nasabah sering menjadi korban penipuan, baik oleh pihak internal bank atau dari pihak eksternal. Hal ini dapat merusak kepercayaan nasabah pada bank dan mengurangi jumlah nasabah yang mempercayai bank tersebut. Selanjutnya kualitas layanan yang buruk, layanan yang buruk, seperti antrian panjang, keterlambatan dalam menyelesaikan transaksi, dan pelayanan yang tidak ramah dapat mengurangi kepercayaan nasabah pada bank.

Selain itu, kebijakan yang tidak transparan, seperti biaya tersembunyi, ketidakjelasan dalam informasi produk, atau ketidakmampuan memberikan jawaban yang memuaskan pada pertanyaan nasabah dapat membuat nasabah merasa tidak nyaman dan tidak percaya pada bank. Selanjutnya jika bank kehilangan data pribadi nasabah, seperti informasi rekening, informasi pribadi, atau nomor identitas pribadi, hal ini dapat mengurangi kepercayaan nasabah pada bank dan membuat nasabah khawatir tentang keamanan informasi mereka. Untuk meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah, bank harus memberikan layanan yang baik, transparan, dan aman bagi nasabah. Bank juga harus mengambil tindakan yang cepat dan tepat jika terjadi masalah atau kesalahan, dan memberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk

¹⁰ Aprilia Hidayatullah, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo)”, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4, Nomor 3, (2016), 5.

dan layanan mereka. Selain itu, bank harus memperkuat sistem keamanan mereka agar nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi di bank tersebut.

d) Regulasi yang ketat.

Regulasi yang ketat dari otoritas terkait dapat membuat penyedia produk tabungan umroh kesulitan dalam memasarkan pemasaran langsung. Membuat konten pemasaran yang menarik dan informatif, Konten pemasaran dapat berupa video, gambar, atau teks yang menjelaskan keuntungan dan manfaat produk tabungan umroh dengan jelas dan menarik. Konten tersebut dapat ditempatkan di situs web, media sosial, atau di saluran media lainnya. Menggunakan media sosial, media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk produk tabungan umroh. Kampanye promosi dapat dibuat dengan menghasilkan konten kreatif dan mengarahkan iklan ke target audiens yang tepat. BPRS Menggunakan iklan online dapat dibuat untuk menjangkau konsumen potensial dengan menggunakan targeting berdasarkan usia, lokasi, jenis kelamin, dan minat. Iklan online juga dapat ditempatkan di situs web terkait dengan umroh atau travel, sehingga dapat menjangkau konsumen yang tepat. Membuat acara promosi, acara promosi dapat dilakukan

dengan mengadakan diskusi tentang keuntungan dan manfaat produk tabungan umroh, menyediakan hadiah atau diskon untuk nasabah yang mendaftar pada hari itu, atau memberikan penjelasan langsung tentang produk tersebut.

Menggunakan bantuan *influencer* atau orang yang memiliki pengikut yang besar di media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang produk tabungan umroh. Influencer dapat mempromosikan produk tersebut kepada pengikutnya, sehingga dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk tersebut. Melakukan promosi yang efektif dan terarah dapat membantu meningkatkan kesadaran nasabah tentang produk tabungan umroh. Dengan promosi yang tepat, nasabah dapat memahami manfaat dan keuntungan dari produk tersebut dan kemungkinan akan tertarik untuk membelinya.

C. Dampak Dari Pemasaran Langsung Produk Tabungan Umroh Terhadap Ketertarikan Minat Nasabah di BPRS Magetan

Dari hasil wawancara yang dilakukan, bahwa strategi pemasaran langsung cukup berpengaruh terhadap kenaikan jumlah nasabah BPRS Magetan terhadap produk tabungan umroh. Untuk menindak lanjuti kurangnya minat nasabah di BPRS maka terdapat dampak positif dan negatifnya. Dari hasil wawancara diatas bisa diambil kesimpulan bahwa dampak negatif lebih unggul dari pada dampak positif. Ada dua nasabah yang sudah mendaftar pada produk tabungan umroh tetapi dibatalkan karena

akses ke kantor dengan rumahnya jauh. Padahal pihak bank siap mengambil tabungannya, tetapi masyarakat tidak mau merepotkannya. Akhirnya sampai sekarang belum ada yang menabung lagi ditabung umroh.

Menurut Jefri Putri Nugraha berpendapat bahwa pemasaran langsung bergantung pada keterbukaan konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan.¹¹ Pemasaran langsung bagi tuan rumah terkadang cukup mengganggu waktu atau suatu pekerjaan nasabah. Sehingga nasabah sering menghindari dari pihak bank. Dari penjelasan pihak bank khususnya bagian marketing, terjun ke masyarakat menemui nasabah yang menjadi target produk tabungan umroh sangat berat. Oleh karena itu nasabah sekarang ini kebanyakan tidak menerima pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan BPRS. Seperti ini perlu dipertanyakan mengapa nasabah menolak pemasaran langsung, padahal lebih mudah memahaminya.

- a) Banyaknya *competitor*, promosi *direct marketing* bagi perusahaan salah satu cara untuk menarik minat nasabah, sehingga pemasaran langsung harus dibuat dengan unik. Dalam hal ini pihak bank harus harusnya membuat cara yang lebih menarik dan unik yang akan menarik cara pandang masyarakat.
- b) Pemasaran langsung yang dilakukan penjualan langsung membutuhkan waktu dan tenaga yang besar, sedangkan di rumah

¹¹ Jeffry Romdonny, Maskarto Lucky, "Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis", IKRAITH EKONOMIKA, Volume 1, Nomor 2, (2018), 27.

pelanggan belum tentu mendapatkan hasil yang maksimal. Yang dimaksud memerlukan tenaga besar yaitu karyawan yang terjun kemasyarakat melakukan promosi secara langsung, terkadang merasa capet, jenuh karena tidak mendapatkan nasabah yang ingin menabung ditabungan umroh. Pihak bank untuk mendapatkan nasabah yang selalu merespon atau bergabung di tabungan umroh harus memberikan kepercayaan pada nasabah selain dengan penjualan pribadi BPRS juga memiliki promosi menggunakan pemasaran langsung. Pemasaran langsung merupakan system pemasaran interatif yang menggunakan satu media atau lebih untuk menghasilkan tanggapan yang dapat diukur pada suatu lokasi.¹²

- c) Tuan rumah tidak menerima pihak bank datang, sehingga rumahnya dikunci dan tidak menemuinya. Terkadang tuan rumah bersembunyi untuk menghindari pihak bank. Nasabah seperti ini sering ditemui oleh karyawan BPRS Magetan, pihak bank menunggu nasabah keluar membutuhkan waktu lama. Jadi untuk pemasaran langsung menyita waktu lama. Pada waktu nasabah sulit ditemui maka menyita waktu, yang semula bisa kerumah nasabah satu hari lima orang, terkadang tiga orang dalam satu hari baru selesai. Butuh kesabaran yang tinggi dan membutuhkan mental yang kuat untuk menghadapi perilaku nasabah.

- d) Mengganggu privasi nasabah

¹² Mayang Sari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang”, Skripsi (Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2020), 22.

pemasaran langsung seringkali dianggap sebagai bentuk pelecehan karena dapat mengganggu privasi nasabah. Nasabah mungkin merasa terganggu oleh serangkaian iklan yang dikirimkan ke alamat email mereka atau terus-menerus menerima telepon dari pemasar yang mencoba menjual produk atau jasa.

- e) Memancing respon negatif konsumen salah satu pemasaran langsung yang agresif atau tidak relevan dapat memancing respon negatif dari nasabah. Nasabah mungkin merasa terganggu dan akhirnya mengabaikan pesan pemasaran atau bahkan memilih untuk tidak membeli produk atau jasa yang dipromosikan.

- f) Menciptakan Sampah

Sampah adalah masalah serius bagi lingkungan dan harus dikurangi. Pemasaran langsung yang menggunakan brosur, pamflet, dan katalog dapat menciptakan banyak sampah. Banyak konsumen membuang pesan pemasaran tersebut tanpa membacanya, yang berarti bahwa sumber daya dan energi yang digunakan untuk mencetak dan mengirimkannya menjadi terbuang percuma.

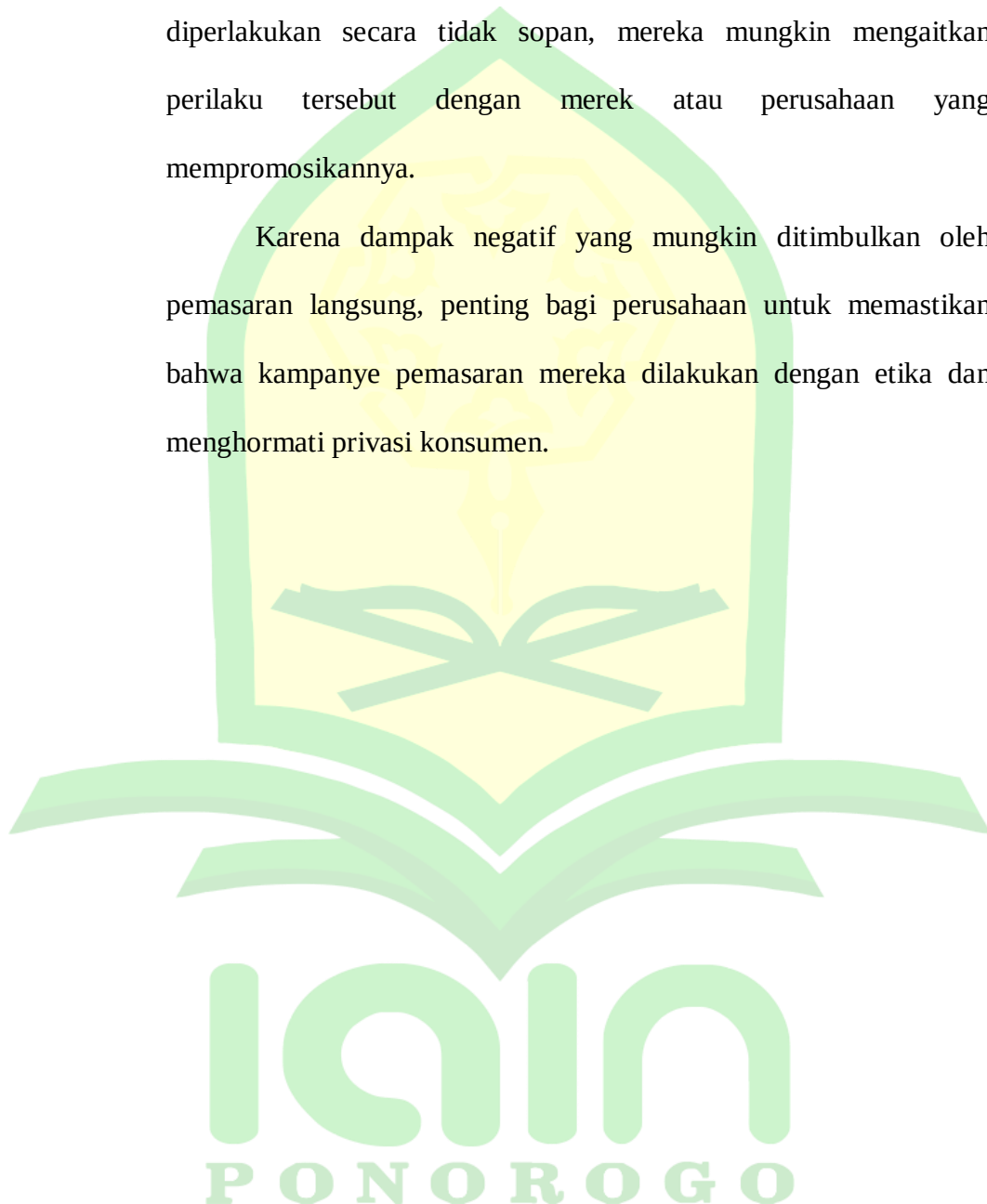
- g) Menimbulkan Biaya Tinggi

Pemasaran langsung dapat menjadi sangat mahal karena melibatkan biaya cetak, pengiriman, dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk membuat dan mengirimkan pesan pemasaran. Biaya tersebut mungkin tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh perusahaan dari kampanye pemasaran tersebut.

h) Merusak Reputasi Perusahaan

Pemasaran langsung yang agresif atau tidak etis dapat merusak reputasi perusahaan. Jika nasabah merasa terganggu atau diperlakukan secara tidak sopan, mereka mungkin mengaitkan perilaku tersebut dengan merek atau perusahaan yang mempromosikannya.

Karena dampak negatif yang mungkin ditimbulkan oleh pemasaran langsung, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa kampanye pemasaran mereka dilakukan dengan etika dan menghormati privasi konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemasaran langsung produk tabungan umroh adalah cara untuk mempromosikan produk tabungan yang dirancang khusus untuk membiayai biaya perjalanan umroh. Dalam pemasaran langsung pihak bank akan menghubungi nasabah secara langsung melalui email, atau media sosial untuk menawarkan produk tabungan umroh. Pelaksanaan pemasaran langsung atau *direct marketing* untuk menarik minat nasabah oleh BPRS Magetan pada nasabah tabungan umroh yang belum maksimal. Pihak bank melakukan yang terbaik untuk menarik minat nasabah dengan cara mendatangi rumah nasabah secara langsung, meskipun terkadang nasabah tidak menerima pihak bank. Pemasaran langsung dilakukan oleh karyawan BPRS dengan telaten dan sabar. Selain itu karyawan BPRS Magetan memberikan kupon berhadiah untuk menarik minat nasabah pada tabungan umroh. Mungkin dari situ nasabah tertarik dengan adanya hadiah yang diberikan dan bisa mengenal tabung umroh lebih lanjut.

Faktor-faktor penyebab tabungan umroh di BPRS Magetan disebabkan adanya faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan pemasaran langsung. Pemasaran langsung bagi BPRS mendorong semangatnya nasabah untuk melakukan pembiayaan dan menabung di BPRS Magetan, tetapi disisi lain pemasaran langsung juga menjadi

penghambat kerjanya karyawan bank, yang mana karyawan mendatangi rumah nasabah satu persatu dan tidak diterima dengan baik oleh nasabah. Penanganan kurangnya minat nasabah pada produk tabungan umroh mengakibatkan dampak yang positif dan negatif bagi BPRS Magetan. Faktor pendorong diantaranya berkembangnya suatu respon terhadap demasifikasi pasar, keinginan nasabah atau konsumen untuk melakukan ibadah umroh, kemudahan dalam membeli produk tabungan umroh dan kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk. Sedangkan faktor penghambat yaitu persaingan yang ketat, kondisi ekonomi yang buruk, rendahnya tingkat kepercayaan nasabah dan regulasi yang ketat.

Dampak positif dari pemasaran langsungnya nasabah menerima dengan baik, dipersilahkan masuk oleh tuan rumah dan pemasran langsung dapat berjalan dengan lancar. Sedangkan dampak negatifnya yaitu karyawan BPRS menghadapi nasabah sangat capek, jengkel, dan mudah kecewa atas perilaku nasabah. Dengan adanya dampak positif dan negatif dari pemasaran langsung kita ambil bahwa BPRS Magetan menggunakan promosi pemasaran langsung atau *direct marketing* harus dengan telaten dan sabar menghadapi berbagai macam nasabah. Dampak positif dari pemasaran langsung yaitu menjangkau target pasar yang lebih tepat, meningkatkan kesadaran merek dan mempercepat keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi BPRS Magetan

a. BPRS Magetan hendaknya berhati-hati dalam menjalankan promosi pemasaran langsung atau *direct marketing* khususnya untuk tabungan umroh di BPRS Magetan.

b. BPRS Magetan sebaiknya lebih memperhatikan cara memasarkan produk tabungan umroh lewat pemasaran langsung, demi pengembangan produk tabungan umroh.

c. BPRS Magetan sebaiknya mengedepankan dan menggali tentang pemasaran langsung, sehingga tabungan umroh dan pembiayaan lain dapat berjalan dengan lancar.

2. Bagi calon nasabah tabungan umroh sebaiknya menerima promosi dengan cara pemasaran langsung atau direct marketing, karena adanya promosi tersebut nasabah tidak perlu susah datang ke kantor BPRS, cukup menerima penjelasan dari karyawan bagian marketing yang menghubungi nasabah atau datang ke rumahnya

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi, Psikologi Umum, Jakarta: Rieneka Cipta. 1998.
- Aprilia Hidayatullah, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo)*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4, Nomor 3, 2016.
- Aprilia Venia, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum dalam Kemasan Teh Botol Sosro*, Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration, 2017.
- Arikunto Suharsimi, *Buku Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Assuari Sofjan, *Buku Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Bakharudin Yusuf Reza, *Pengaruh Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong " Singkongku" di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal*, Skripsi, Universitas Pancasakti Tegal, 2019.
- Bartkowiak Ryszard, *Digital Marketing Trends and the Curriculum*, JMMFS, Volume 23, Nomor 9, 2016.
- Candra Evelin, *Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis*, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 4, 2016.

Candra Evelin, *Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis* , Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 4, 2016.

Dani Dwi, Wawancara, 26 September 2022

Dani, wawancara, 12 Januari 2023

Dani, Wawancara, 12 Januari 2023

Dani, Wawancara, 19 Oktober 2022

Dani, Wawancara, 9 Januari 2023

Dwi H Nungky, *Pengaruh Penjualan Perorangan, Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Granit pada PT. Indah*, Garuda Graha Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 6, 2019.

Erlina, wawancara, 12 Januari 2023

Erlina, Wawancara, 12 Januari 2023

Erlina, Wawancara, 16 Oktober 2022

Erlina, Wawancara, 16 Oktober 2022

Fathoni Abdurrahmat, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Fatimah, Wawancara, 15 Oktober 2022

Hasanah Maysun, Observasi, 12 Februari 2023

H Risqanadhimi, *Dirgantara Bayu, Analisis Dampak Kualitas Layanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Precious Studio Semarang*, 2018

Harahap Halomoan, *Pemenuhan Syarat Efektif pada Naskah Iklan Property di Instagram Priode Juli-Agustus 2021*, Forum Ilmiah, Volume 19, Nomor 1, 2020.

Heryanto Imam, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship, Volume 9, Nomor 2, 2015.

<https://bprsmagetan.co.id/> diakses pada Senin tanggal 2 Januari 2023 pukul 08:35

<https://bprsmagetan.co.id/> diakses pada Senin tanggal 2 Januari 2023 pukul 08:35

<https://bprsmagetan.co.id/> diakses pada Senin tanggal 2 Januari 2023 pukul 08:35

<https://bprsmagetan.co.id/> diakses pada Senin tanggal 2 Januari 2023 pukul 08:35

<https://bprsmagetan.co.id/> diakses pada Senin tanggal 2 Januari 2023 pukul 08:35

<https://bprsmagetan.co.id/> diakses pada Senin tanggal 2 Januari 2023 pukul 08:35

Hutagulung Maasyithah, *Direct Marketing 'Galaxy Care' Dalam Mempromosikan Pru Prime Healthcare Plus Oleh Marketing Communication PT. Prundential Life Assurance*, ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 24, Nomor 3, 2021.

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* yogjakarta: BPFE, 2022.

Indah Pahlefi Prita, *“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabruur dengan Akad Mudharabah Muthlaqah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Mandiri KCP. Medan Setia Budi”*, Skripsi (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2020), 13-87

Irwanto Yendi, *“Implementasi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam Mencapai Target Nasabah Produk Tabungan BRI Junio Rencana di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Kantor Cabang Jember”*, Skripsi (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022), 23-123.

Ismail, M, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekan Baru*, MENARA Ilmu, Volume 12, Nomor 80, 2018.

Karjo, Wawancara, 28 September 2022

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Rajawali Pres, 2010.

Khairunisa Asti, *“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurung”*, Skripsi (Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021), 70-92

Kristiana, Wawancara, 12 Januari 2023

Kristiana, Wawancara, 26 September 2022

Kristiana, Wawancara, 28 Oktober 2022

Kusnandri Aji, Manshur Muhammad, Hufon M, *Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Kons*, E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, Volume 7, Nomor 7, 2018.

Malik Zulfa, *Pengaruh Direct Marketing, Seles Promotion Dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Cincin Di Gerai Roundply Kota Tegal*, e-Proceeding of Applied Science, Volue , Nomor 2, 2019.

Marthadillah Wahida, Junaedi Dedi, *Implementasi Direct Marketing pada Bank BPR Datagita Mustika*, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah, Volume 4, Nomor 1, 2021.

Marufah Sulistyowati, Wawancara, 28 September 2022

Marufah, Wawancara, 12 Januari 2023

Naryono Endang, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel PT. Honda Perdana Sukabumi*, Jurnal Ekonomedia, Volume 9, Nomor 2, 2020.

Nasution S, *Metode Research*, Jakarta : Bumi Aksara, 2014.

Panget Brayen, M Tinneke, dan F Lucky, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. LION di Ternate*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 6, Nomor 4, 9 2018.

Patmi, Wawancara, 7 Oktober 2022

Pramono, Wawancara, 12 Januari 2023

Putri Tri, Gunadi Wasis, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (pada PT.*

Radita Autoprima), Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen UNSURYA, Volume 1, Nomor 1, 2020.

Ramadhani Regina, *Hermita Agriani, Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffe*”, Performance, Volume 26, Nomor 1, 2019.

Regina dan Agriani Hermita Sadeli, *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee* , Performance, Volume 26, Nomor 1, 2019.

Riska Pralina Alfania, *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restauran The Centrum Bandung*, The Journal: Tourism and Hospitality Essentials, Volume 4, No.mor , 2016.

Rizka, wawancara, 12 Januari 2023

Rizka, Wawancara, 12 Januari 2023

Rizka, Wawancara, 19 Oktober 2022

Rizka, Wawancara, 27 September 2022

Robiul Hasannah, Sri Suryoko, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi pada Pengguna Jasa DHL di Kota Semarang)*”, Skripsi (Universitas Diponegoro)

Romdonny Jefry, Lucky Maskarto, *Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaram Produk Organisasi Bisnis*, IKRAITH EKONOMIKA, Volume 1, Nomor 2, 2018.

Sari Mayang, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang*, Skripsi, Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2020.

Sasangka Indra, Rusmayadi Rahmat, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan pada Mini Market Minimart '90 Bandung*, Jurnal Ilmiah Online STIE Muhammadiyah Bandung, Volume 2, Nomor 1, 2018.

Sugiyono, *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: ALFABETA cv, 2019.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif - Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Suparwo Adi, Tristyantie Mutiara, *Menakar Direct Marketing dan Kepercayaan Pelanggan dalam Pembelian Paket Umroh*, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 17, Nomor 4, 2020.

Suratno, Wawancara, 4 Oktober 2022

Tjiptono Fandy, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama Yoyakarta: J&J Learning, 2002.

Tjiptono Fandy, *Buku Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama Yoyakarta: J&J Learning, 2002.

Tjiptono Fandy, *Buku Strategi Pemasaran*, 2015.

Tjiptono Fandy, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, Edisi Pertama, Yoyakarta: J&J Learning, 2002.

Tri Atmojo Cahyo, *Penerapan Direct Marketing Pada UKM Jajan Tradisional*, JPEKBM: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan Bisnis dan Manajemen, Volume 4, Nomor 1, 2020.

Tri Atmojo Cahyo, *Penerapan Direct Marketing Pada UKM Jajan Tradisional*, JPEKBM: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan Bisnis dan Manajemen, Volume 4, Nomor 1, 2020.

Triulan Ely, R.P Santun, *Analisis Penggunaan Lahan dan Arah Pengendalian Pemanfaatan Ruang di Kabupaten Bogor*, TATALOKA, Volume 19, Nomor 1, 2017.

W. Gulo, *Metodelogi Penelitian*, Jakarta : PT. Gramedia, 2001.

Wahyu Aditya, Lestari Anik, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxi S7 (Studi pada Pengunjung Plasa Marina dan WTC Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 5, Nomor 4, 2017.

Wahyudati, *Survei Minat Siswa Terhadap Pembelajaran Pendidikan Jasmani Pada SD Negeri Temanggal Kecamatan Tempuran Kabupaten Magelang*, Desember 2016, Pukul 20.00

Windi M Felisa, J Willem, H Mirah, *Analisis Faktor-Faktor Bauran (4P) terdapa Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru*, Jurnal EMBA, Volume 9, Nomor 2, 2021.

Yudhiartika Dian, Oktavian Jony, *Pengaruh Personal Selling Disply, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's*, Buletin Studi Ekonomi, Volume 17, Nomor 2, 2012.

Zella, Wawancara, 12 Januari



