

**STRATEGI PROMOSI PT.BPRS MITRA MENTARI
SEJAHTERA DALAM MEMBANGUN PERSEPSI POSITIF
PEDAGANG PASAR PAGOTAN**

SKRIPSI



Oleh:

VINDA PRATISTA HAYU BATARI SUKMA
NIM. 210817090

Pembimbing:

Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP 19750602200212003

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

IAIN PONOROGO

2022

**STRATEGI PROMOSI PT. BPRS MITRA MENTARI
SEJAHTERA DALAM MEMBANGUN PERSEPSI POSITIF
PEDAGANG PASAR PAGOTAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagai SyaratSyarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana
Program Strata Satu (S-1) Jurusan Perbankan
Syariah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Oleh:

VINDA PRATISTA HAYU BATARI SUKMA
NIM. 210817090

Pembimbing:

Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP 19750602200212003

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

IAIN PONOROGO

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vinda Pratista Hayu Batari Sukma
NIM : 210817090
Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahawa skripsi yang berjudul:

**Strategi Promosi PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera Dalam Membangun
Persepsi Positif Pedagang Pasar Pagotan**

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

Ponorogo, 29 April 2022

Pembuat pernyataan,



Vinda Pratista Hayu Batari Sukma
NIM: 210817090



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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

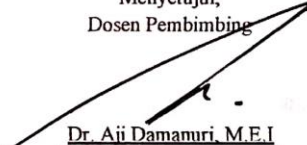
No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1	Vinda Pratista Hayu Batari Sukma	210817090	Perbankan Syariah	STRATEGI PROMOSI PT.BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA DALAM MEMBANGUN PERSEPSI POSITIF PEDAGANG PASAR PAGOTAN

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

Ponorogo, 11 Mei 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Amir Wahyudi, M.E.I
NIP. 197502072009011007

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Aji Damamuri, M.E.I
NIP. 19750602200212003



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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtra Dalam
Membangun Persepsi Positif Pedagang Pasar Pagotan
Nama : Vinda Pratista Hayu Batari Sukma
NIM : 201817090
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 Perbankan Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Ridho Rokamah, M.Si
NIP. 197412111999032002
Penguji I :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 1978801122006041002
Penguji II :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003

(Rinf²)

([Signature])

([Signature])

Ponorogo, 9 Juni 2022
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

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

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vinda Pratista Hayu Batari Sukma

NIM : 210817090

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi: Perbankan Syariah

Judul skripsi : Strategi Promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Dalam Membangun Persepsi Para Pedagang Pasar Pagotan

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang 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 saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 10 Juni 2022

Penulis

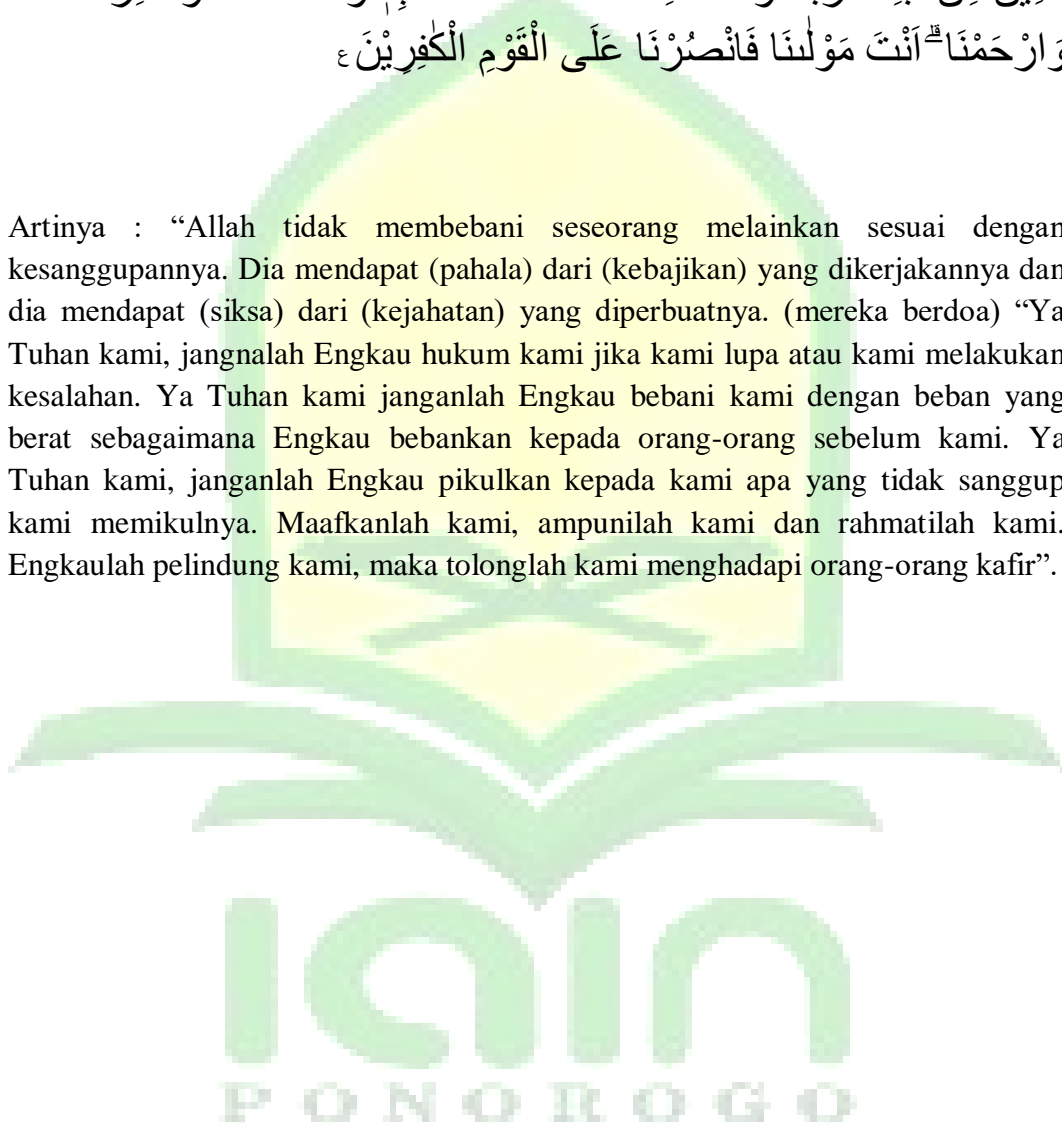


Vinda Pratista Hayu Batari Sukma
NIM: 210817090

MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ رَبَّنَا لَا
تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى
الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۗ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا
وَارْحَمْنَا ۗ أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ۝

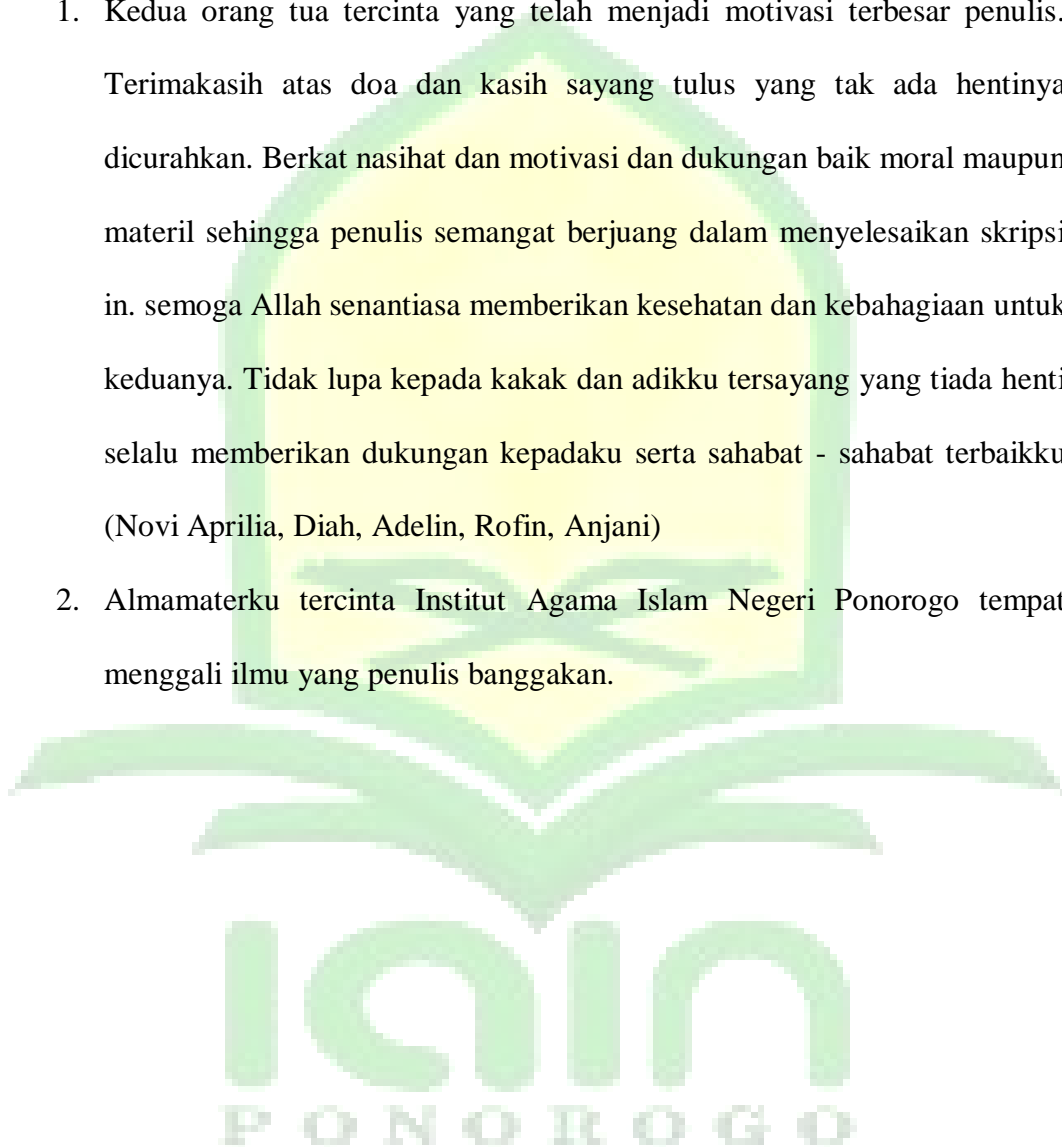
Artinya : “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya. (mereka berdoa) “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami melakukan kesalahan. Ya Tuhan kami janganlah Engkau bebani kami dengan beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tidak sanggup kami memikulnya. Maafkanlah kami, ampunilah kami dan rahmatilah kami. Engkaulah pelindung kami, maka tolonglah kami menghadapi orang-orang kafir”.



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah S.W.T, saya mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yang telah menjadi motivasi terbesar penulis. Terimakasih atas doa dan kasih sayang tulus yang tak ada hentinya dicurahkan. Berkat nasihat dan motivasi dan dukungan baik moral maupun materil sehingga penulis semangat berjuang dalam menyelesaikan skripsi in. semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan untuk keduanya. Tidak lupa kepada kakak dan adikku tersayang yang tiada henti selalu memberikan dukungan kepadaku serta sahabat - sahabat terbaikku (Novi Aprilia, Diah, Adelin, Rofin, Anjani)
2. Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negeri Ponorogo tempat menggali ilmu yang penulis banggakan.



ABSTRAK

Sukma, Vinda Pratista Hayu Batari, 2022. “ Strategi Pemasaran Dalam Membangun Persepsi Positif Pedagang Pasar Pagotan ” Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

Kata kunci: Strategi pemasaran, persepsi

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera merupakan lembaga keuangan yang juga biasa disebut dengan Mitra Syariah. Menyediakan beberapa produk dan jasa untuk para nasabahnya. Setiap bank dituntut untuk menentukan bagaimana agar para calon nasabah mengerti, tertarik dan minat terhadap produk yang ditawarkan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam membangun persepsi pedagang pasar Pagotan? bagaimana analisis strategi promosi PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam membangun kepercayaan pedagang pasar pagotan? bagaimana analisis strategi promosi PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam mempengaruhi perilaku pedagang pasar pagotan?. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dan lokasi penelitiannya berada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara dan data tambahan lainnya yang diperoleh dari situs resmi entitas.

Hasil dari penelitian ini menyatakan jika strategi yang digunakan oleh PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera yakni positif dikarenakan adanya indikator dan aspek yang berperan dalam pembentukan persepsi para nasabah yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “ Strategi Promosi Dalam Membangun Persepsi Positif Pedagang Pasar Pagotan ” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

Atas bantuan semua pihak dalam proses menyelesaikan skripsi ini, tak lupa dihaturkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Maryam Yusuf, M.Ag., selaku Rektor IAIN Ponorogo beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Aji Damanuri M.E.I, sebagai pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan, mengarahkan dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.

4. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Kepada seluruh staf akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
6. Teman-temanku perbankan syariah kelas C angkatan 2017.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki. Untuk itu kiranya pada pembaca dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi tulisan ini. Akhirnya, diharapkan betapapun kecilnya karya tulis (skripsi) ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu Perbankan Syariah.

Ponorogo, 05 Mei 2022
Penulis

Vinda Pratista Hayu Batari Sukma
NIM: 20817090

iaim
P O N O R O G O

DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi	10
1. Pengertian promosi.....	10
2. Tujuan Promosi.....	11
3. Sarana promosi.....	13
4. Sifat promosi.....	19
B. Persepsi.....	22
1. Pengertian persepsi.....	22
2. Syarat terjadinya persepsi.....	24
3. Faktor yang mempengaruhi persepsi.....	25
4. Proses persepsi.....	27
5. Aspek-aspek persepsi.....	28
6. Persepsi positif dan persepsi negatif.....	29
C. Kepercayaan.....	31
1. Definisi kepercayaan konsumen.....	31
2. Faktor-faktoe yang mempengaruhi kepercayaan.....	34
3. indikator kepercayaan.....	34
D. Perilaku Konsumen.....	35
1. Pengertian perilaku konsumen.....	35
2. Faktor yang mempengaruhi periaku konsumen.....	36
3. Hubungan perilaku dengan keputusan pembelian.....	39
E. Kajian Pustaka.....	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	45
---------------------------	----

B. Pendekatan Penelitian.....	45
C. Lokasi Penelitian.....	46
D. Data Dan Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	47
G. Teknik Pengolahan Data.....	48
H. Teknik Analisis.....	49

BAB IV DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum.....	51
B. Data dan Hasil Wawancara.....	55
C. Analisis Data.....	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi BPRS Mitra Mentari Sejahtera.....53



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perbankan merupakan salah satu agen pembangunan (agent of development) dalam kehidupan bernegara, karena fungsi utama dari perbankan adalah sebagai lembaga intermediasi keuangan (financial intermediary institution), yaitu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Fungsi yang demikian juga yang menjadi concern dari perbankan syariah di samping fungsi lain sebagai lembaga penyedia jasa lalu lintas keuangan.¹

Tumbuh kembang perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan karena adanya kepastian disisi regulasi yakni adanya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang lebih mengakomodasi dan memberi peluang bagi perkembangan perbankan syariah.² Kehadiran undangundang tersebut diperkuat lagi dengan lahirnya Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang secara tegas mengakui eksistensi dari perbankan syariah dan membedakannya dengan sistem perbankan konvensional.³

¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2014), 2.

² Rachmadi Usman, *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika,2014), 72.

³ Ibid., 80

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, yang selanjutnya disebut BPRS adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.⁴ BPRS berdiri karena adanya pemikiran untuk mendirikan bank syariah pada tingkat nasional. Bank syariah yang dimaksud adalah Bank Muallamat Indonesia (BMI) yang berdiri pada 1992. Namun jangkauan BMI terbatas pada wilayah-wilayah tertentu saja.⁵ Oleh karena itu BPRS hadir khusus untuk melayani masyarakat kecil di kecamatan dan pedesaan. Jenis produk yang ditawarkan oleh BPRS relatif sempit dari pada bank umum, bahkan ada beberapa jenis jasa bank yang tidak boleh diselenggarakan oleh BPRS, seperti pembukaan rekening giro dan ikut kliring.⁶

Pandangan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah di antaranya dapat mewakili dengan pandangan masyarakat secara umum terhadap perbankan syariah. Kesan umum yang ditangkap oleh masyarakat tentang perbankan syariah adalah perbankan syariah tidak ada bunga, perbankan syariah identik dengan bank sistem bagi hasil. Namun demikian, ternyata persepsi dan sikap masyarakat terhadap bunga bank dan sistem bagi hasil sangat beragam. Sebagian masyarakat tetap menerima bunga, sebagiannya lagi menerima sistem bagi hasil.

Sikap yang mencampur adukkan berbagai paradigma ini, memberi nuansa yang cukup menarik sebagai gambaran tentang sikap, pengetahuan,

⁴ Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), 3.

⁵ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Ombak, 2014), 136.

⁶ Andi Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: 2009, Kencana), 44.

persepsi serta perilaku masyarakat dalam menyikapi kebijakan dual banking system tersebut. Perbankan syariah mengharamkan sistem bunga dan menghalalkan bagi hasil. Akibatnya adanya perbedaan antara investasi dan pembungaan uang. Investasi merupakan usaha yang dilakukan mengandung resiko dan mengandung unsur ketidakpastian. Sebaliknya, pembungaan uang adalah aktifitas yang tidak memiliki resiko karena adanya persentase suku bunga tertentu yang diterapkan berdasarkan besarnya modal⁷. Beragamnya persepsi, sikap dan perilaku masyarakat terhadap bank syari'ah, diantaranya disebabkan oleh rendahnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat terhadap bank syari'ah, terutama yang disebabkan dominasi bank konvensional. Perbankan syariah kini semakin berkembang.

Kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan saat ini semakin meningkat, tidak terkecuali kesadaran masyarakat menggunakan layanan jasa keuangan syariah yang mengalami perkembangan yang pesat dan menyebar ke banyak negara.⁸ Dengan begitu kompetisi dan persaingan antar lembaga keuangan dalam memasarkan produknya semakin tinggi. Untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, perbankan syariah menghadapi banyak kesulitan, seperti munculnya bank baru, pembaharuan teknologi, aneka ragam hadiah dan promosi yang ditawarkan

⁷ Izzuddin Fadhlurrahman, "Pengaruh Persepsi Dan Perilaku Mahasiswa Terhadap Preferensi Pada Bank Syariah", dalam Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017 (Jakarta: UIN, 2017), 90-91.

⁸ Adiwarman A, Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004), 25.

oleh bank, dan sebagainya.⁹ Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah serta stabilitas dan kemampuan laba, maka bank memerlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat sehingga nasabah tertarik terhadap produk tersebut.¹⁰

Pemasaran memerankan peran penting dalam dunia usaha. Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹¹ Pemasaran dianggap menentukan dapat atau tidaknya suatu perusahaan berhasil mencapai tujuannya, sehingga sering ditemukan pemasaran menentukan arah kegiatan usaha pemasaran.¹²

Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapat tanggapan yang baik dari konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki.¹³ Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix).¹⁴ Menurut Kotler dalam buku M. Nur Riyanto Al Arif menegaskan bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran, faktor yang dapat dikendalikan adalah product, price, promotion, dan place yang dipadukan

⁹ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 78.

¹⁰ Rani Apriani dan Hartono, *Hukum Perbankan dan Surat Berharga*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 23.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 47.

¹² Ibid., 52.

¹³ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 14.

¹⁴ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 198.

oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.¹⁵

BPRS Mita Mentari Sejahtera berlokasi di Jl. Sultan Agung Nologaten Kabupaten Ponorogo, memiliki beberapa jenis produk pembiayaan, yaitu produk pembiayaan murabahah konsumtif, murabahah modal usaha, murabahah investasi, murabahah mikro, ijarah multijasa dan musyarakah. Dari sekian produk pembiayaan tersebut terdapat satu produk yang kurang diminati oleh masyarakat yaitu produk pembiayaan musyarakah. Salah satu penyebab kurang diminatinya produk tersebut karena pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera kurang optimal dalam menerapkan strategi bauran pemasaran pada strategi produk, promosi dan tempat.

Pengenalan produk merupakan salah satu program yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman informasi kepada masyarakat untuk meningkatkan proses belajar masyarakat dalam memahami sistem, dan kinerja bank syariah. Pengenalan dan pemahaman masyarakat akan produk perbankan syariah menjadi sempurna apabila mencakup semua latar belakang timbulnya sistem ekonomi di masyarakat. Terkait dengan metode pengenalan produk yang dilakukan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan bagian dari strategi promosi. Dalam rangka meningkatkan informasi pemahaman kepada masyarakat tentang produk tabungan di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah

¹⁵ Riyanto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 14.

giat melakukan berbagai usaha-usaha, diantaranya lewat penyebaran informasi melalui media elektronik maupun media cetak (advertising). Hal ini sangat penting agar masyarakat dapat mengetahui informasi yang terdapat di bank kotabumi tersebut, mengingat masih terbatasnya informasi mengenai prinsip dan oprasional bank syariah yang dimiliki masyarakat.

Strategi promosi adalah cara utama yang digunakan di PT Bank Mitra Syariah dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat dan melalui media cetak seperti koran. Kemudian pentingnya strategi promosi di Bank Mitra Syariah Ponorogo ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan yang terdapat di Bank Syariah Kotabumi, sehingga minat masyarakat untuk menabung semakin tinggi.

Untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah lembaga perbankan harus mempunyai setrategi-setrategi dalam mempromosikan produknya. Promosi ini dapat dilakukan dalam bentuk pemberian tambahan pada jasa yang dilakukan oleh tenaga penjual, pemberian sponsorship pada suatu kegiatan, melaksanakan kegiatan sosial, pameran-pameran, pemberian contoh gratis, pemberian uang tunai/hadiah langsung dan sebagainya.

Dalam menarik minat nasabah bank harus memperhatikan kesejahteraan nasabah dan juga tidak merugikan nasabah.¹⁶ minat

¹⁶ Rani dan Hartono, *Hukum Perbankan*, 23.

merupakan suatu kondisi yang terjadi apabila berhubungan dengan keinginan atau kebutuhan sendiri, dengan kata lain ada kecenderungan apa yang dilihat dan diamati seseorang adalah suatu yang berhubungan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang tersebut.¹⁷

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini penting dilakukan jarena dengan begitu dapat mengetahui strategi promosi yang dilakukan Bprs Mitra Mentari Sejahtera sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Strategi Promosi PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera Dalam Membangun Persepsi Pedagang Pasar Pagotan"

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam membentuk komponen kognitif pedagang pasar Pagotan?
2. Bagaimnan strategi promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam membangun afektif pedagang pasar pagotan?
3. Bagaimana starategi promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam mempengaruhi komponen konatif pedagang pasar pagotan?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam membentuk komponen kognitif pedagang pasar Pagotan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam membangun afektif pedagang pasar Pagotan.

¹⁷ Darmadi, *Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017), 307.

3. Untuk mengetahui analisis strategi promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera mempengaruhi komponen konatif pedagang pasar Pagotan.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain:

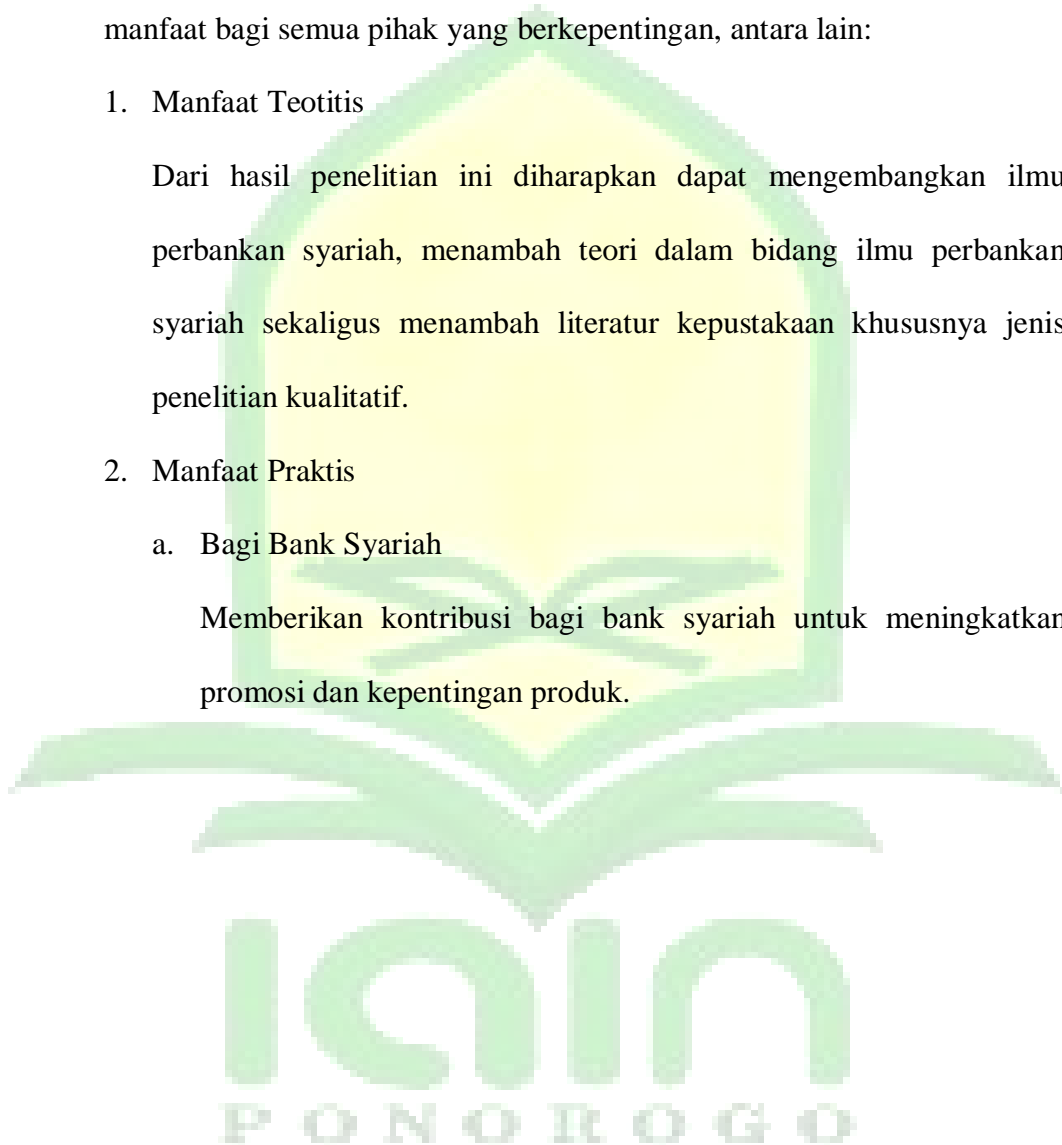
1. Manfaat Teoretis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu perbankan syariah, menambah teori dalam bidang ilmu perbankan syariah sekaligus menambah literatur kepustakaan khususnya jenis penelitian kualitatif.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Bank Syariah

Memberikan kontribusi bagi bank syariah untuk meningkatkan promosi dan kepentingan produk.



E. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I. PENDAHULUAN : Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI : Pada bab ini berisikan deskripsi teori dan kajian pustaka. Untuk deskripsi teori berisikan teori yang digunakan dalam penelitian, antara lain teori strategi pemasaran, kepercayaan dan perilaku.

BAB III. METODE PENELITIAN: Data dalam penelitian yang biasanya terdiri atas inti dan pendukung. Data inti adalah data yang ditanyakan pada rumusan masalah, wawancara.

BAB IV. DATA DAN ANALISIS DATA: Pada bab ini berisi tentang profil perusahaan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan analisa untuk menjawab rumusan masalah yaitu: Bagaimana analisis strategi promosi PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam membangun persepsi masyarakat desa Pagotan dan Bagaimana analisis strategi promosi PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi perilaku para pedagang pasar pagotan

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN : Pada bab ini menguraikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah, dan berisikan saran untuk pengembangan keilmuan dan perbaikan dalam penulisan hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah sebuah konsep dalam memberitahukan produk kepada konsumen. Menurut para ahli strategi promosi, Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radaianto strategi promosi rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen promosi yakni periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

1. Pengertian Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.¹⁸ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk

¹⁸ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 898.

merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.¹⁹

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.²⁰ Promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²¹ Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan

¹⁹ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 299.

²⁰ Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), 399.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 229.

pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi. Promosi memiliki tujuan yang lebih luas.

Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut:²²

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merk.
- b. Memperkuat loyalitas merk.
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

²² David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), 248.

3. Sarana Promosi

Menurut Kasmir, sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, baliho, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat *Advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).²³

Dalam pelaksanaan bauran promosi melalui periklanan, terdapat beberapa alat-lat promosi yang biasa digunakan yaitu:²⁴

- a) Iklan cetak dan siaran
- b) *Packaging-outer*

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 226.

²⁴ *Ibid.*, 223.

- c) *Packaging –inserts*
- d) Film
- e) Brosur dan buklet
- f) Poster dan selebaran
- g) Direktori
- h) Cetak ulang iklan
- i) *Billboard*
- j) *Display signs*
- k) *Point-of-purchase displays*
- l) Bahan audio visual
- m) Simbol dan logo.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.²⁵ Menurut Swasta Basu dalam manajemen penjualan promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan perdagangan menggunakan

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 223.

alat-alat seperti peragaan, pameran demonstrasi dan lain sebagainya.

Metode-metode promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi promosi penjualan berorientasi dagang dan promosi penjualan berorientasi konsumen sebagaimana yang diuraikan berikut ini:

a) Promosi penjualan berorientasi dagang

Untuk mendorong para pedagang perantara, khususnya pengecer, agar mejajakan produk mereka dan mempromosikannya secara efektif, para produsen menggunakan metode promosi penjualan berorientasi dagang, yang mana hal tersebut didukung dengan beberapa tipe-tipe teknik seperti tunjangan perdagangan, uang pendorong atau insentif, peragaan tempat penjualan. Dalam promosi penjualan berorientasi dagang biasanya terdapat pameran perdagangan.

Pameran perdagangan sendiri merupakan forum yang baik sekali untuk memperkenalkan produk-produk baru. Produk-produk dapat dipamerkan dan permintaan pelanggan dapat dipenuhi pada waktu pelanggan secara aktif meminta informasi. Ini juga memungkinkan perusahaan-perusahaan mengumpulkan umpan balik yang berguna. Pameran perdagangan juga memberi peluang yang ideal untuk merekrut para dealer, distributor, dan personil penjualan. Meskipun sebenarnya tidak ada riset yang dipublikasikan mengenai topik

ini, namun tуди baru-bru ini membuktikan, meskipun terbatas, bahwa pameran perdagangan dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.²⁶

b) Promosi penjualan berorientasi konsumen

Promosi penjualan berorientasi konsumen diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa. Kekuatan-kekutan utama dari promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keragaman dan fleksibilitasnya. Dalam pelaksanaan bauran promosi melalui promosi penjualan, terdapat beberapa alat-lat promosi yang biasa digunakan yaitu:

- a) Kontes, permainan, undian, lotre.
- b) Premium dan hadiah
- c) Produk sampel
- d) Pasar malam
- e) Pameran
- f) Demonstrasi
- g) Pemberin kupon
- h) Potongan rabat/ tawaran pengembalian uang
- i) Pendanaan dengan bunga rendah
- j) Coba gratis
- k) Jaminan produk
- l) Diskon.

²⁶ Terance A. Shim, *Priklanan Dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi terpadu*, terj. Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Erlangga, 2004), 173.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan yang dilakukan secara personal atau pribadi dengan cara mendatangi langsung rumah para calon atau juga sering dikenal dengan sebutan door to door. Personal selling merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek atau peluang. Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan.²⁷ Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang-per-orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya.²⁸

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan bentuk promosi dengan dengan cara bertemu langsung antara wiraniaga perusahaan dengan konsumen agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam pelaksanaan bauran promosi melalui penjualan pribadi, terdapat beberapa alat-lat promosi yang biasa digunakan yaitu:²⁹

- a) Presentasi penjualan
- b) Pertemuan penjualan
- c) Program insetif

²⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 106.

²⁸ Terance A. Shim, *Priklanan Dan Promosi.*, 281.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 223.

d) Contoh/sampel

e) Pasar malam dan pameran dagang

4. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.³⁰

Publisitas produk serupa dengan hubungan masyarakat dalam arti keduanya berusaha menciptakan dan memelihara hubungan di antara pembeli-pembeli prospektif. Publisitas produk menyampaikan informasi baru tentang produk-produk melalui media, meskipun ini tidak dipandang sebagai periklanan tradisional karena bukan publisitas bayaran.³¹

Dari definisi di atas, publisitas tentu memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan karena produk dari perusahaan telah dipublikasikan tanpa harus mengeluarkan biaya. Hal inilah yang membedakan antara iklan dan publisitas, dimana iklan harus mengeluarkan biaya sedangkan publisitas tidak.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 228.

³¹ Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan*., 333.

4. Sifat Sarana Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, diantaranya:³²

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Memasyarakat (*Public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

b. Kemampuan Membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c. Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

³² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1997), 242-245.

d. Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. *Insentif*

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

3. *Personal Selling*

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Perorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b. Tanggapan langsung (*Direct Respons*)

Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.

c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales presentatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

d. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

B. Persepsi

1. Pengertian Presepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Sugihartono mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan.³³

Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Bimo Walgito mengungkapkan

³³ Taufik Amir, *Merancang Kuisioner: Konsep dan Panduan untuk Penelitian Sikap, Kepribadian dan Perilaku* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 10-13

bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian³⁴, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

Setiap orang mempunyai kecenderungan dalam melihat benda yang sama dengan cara yang berbeda-beda³⁵. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah pengetahuan, pengalaman dan sudut pandangnya. Persepsi juga bertautan dengan cara pandang seseorang terhadap suatu objek tertentu dengan cara yang berbeda-beda dengan menggunakan alat indera yang dimiliki, kemudian berusaha untuk menafsirkannya. Persepsi baik positif maupun negatif ibarat file yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. File itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya.

³⁴ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset. 2002), 120-121.

³⁵ Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen: Teori, Kuisisioner, Alat, dan Analisis Data* (Yogyakarta: CAPS, 2016), 20-21

Persepsi merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya. Jalaludin Rakhmat menyatakan persepsi³⁶ adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan, Suharman menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsir informasi yang diperoleh melalui sistem alat indera manusia.³⁷

Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian. Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

2. Syarat Terjadinya Persepsi

Syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:³⁸

- a. Adanya objek yang dipersepsi.
- b. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- c. Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus.

³⁶ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2000), 78-80

³⁷ Suharman, *Psikologi Kognitif*, (Surabaya: Srikandi. 2005), 55-56

³⁸ Taufik Amir, *Merancang Kuisioner: Konsep dan Panduan Untuk Penelitian Sikap, Kepribadian dan Perilaku* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 15-16

- d. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:³⁹

a. Faktor internal

Yakni perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.

b. Faktor eksternal

Yakni latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Menurut Bimo Walgito faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:⁴⁰

a) Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu

³⁹ Ibid., 17.

⁴⁰ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset. 2002), 122.

yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

b) Alat indera, syaraf dan susunan syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

c) Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.⁴¹

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri pada adanya perbedaan-perbedaan individu, perbedaan

⁴¹ Ibid., 34-35

perbedaan dalam kepribadian, perbedaan dalam sikap atau perbedaan dalam motivasi. Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri seseorang, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuannya.

4. Proses Presepsi

Proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

- a. Stimulus atau Rangsangan yakni terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.⁴²
- b. Registrasi Dalam proses registrasi, suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.
- c. Interpretasi Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut

⁴² Ibid., 36

bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.⁴³

5. Aspek-Aspek Presepsi

Pada hakekatnya sikap adalah mencerminkan suatu interaksi dari proses untuk mencapai tujuan sistem. Komponen-komponen sikap tersebut dalam persepsi mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu:

- a. Komponen kognitif (komponen perseptual) Merupakan komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
- b. Komponen afektif (komponen emosional) Merupakan komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Menurut Krathwohl terdapat tiga unsur afektif yakni *attending*, *responding* dan *valuing*.
- c. Komponen konatif (komponen perilaku atau action component) Merupakan komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap. Baron dan Byrne, juga Myers menyatakan bahwa sikap itu mengandung

⁴³ Ibid., 37.

tiga komponen yang membentuk struktur sikap yaitu Komponen perseptual yaitu komponen yang bersamaan dengan pengalaman, tatap muka, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.⁴⁴

- a) Komponen emosional yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa bahagia atau tidak bahagia terhadap objek sikap. Rasa bahagia merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak bahagia merupakan hal yang negatif.
- b) Komponen perilaku yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan tidak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap yaitu menunjukkan besar kecilnya.

6. Presepsi Positif dan Presepsi Negatif

Persepsi positif adalah penilaian individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang positif atau sesuai dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Sedangkan, persepsi negatif merupakan persepsi individu terhadap objek atau informasi tertentu dengan pandangan yang negatif, berlawanan dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada.

Penyebab munculnya persepsi negatif seseorang dapat muncul karena adanya ketidakpuasan individu terhadap objek yang menjadi

⁴⁴ Saifuddin Anwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 21-22.

sumber persepsinya, adanya ketidaktahuan individu serta tidak adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan dan sebaliknya, penyebab munculnya persepsi positif seseorang karena adanya kepuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, adanya pengetahuan individu.⁴⁵

Menurut Robbins bahwa persepsi positif merupakan penilaian individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang positif atau sesuai dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Sedangkan, persepsi negatif merupakan persepsi individu terhadap objek atau informasi tertentu dengan pandangan yang negatif, berlawanan dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada.

Penyebab munculnya persepsi negatif seseorang dapat muncul karena adanya ketidakpuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, adanya ketidaktahuan individu serta tidak adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan dan sebaliknya, penyebab munculnya persepsi positif seseorang karena adanya kepuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, adanya pengetahuan individu, serta adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan.

Persepsi positif serta persepsi negative mempunyai tolak ukurnya masing-masing yakni tolak ukur dari persepsi positif dari seseorang

⁴⁵ Ibid., 37

atau individu dapat dikatakan demikian apabila seseorang atau individu tersebut muncul sikap, prasangka maupun keinginan yang positif terhadap suatu objek yang dilihat dan dirasakannya serta objek tersebut mempunyai manfaat maupun nilai yang bagus untuk kebutuhan dirinya maupun orang lain atau dapat diartikan persepsi tersebut tidak merugikan dirinya sendiri maupun yang lain.

Sedangkan tolak ukur persepsi negatif merupakan kebalikan dari tolak ukur persepsi positif yang mana dapat diartikan bahwa seseorang tidak akan menerima sesuatu yang berdampak buruk atau tidak bagus untuk dirinya apalagi sesuatu tersebut malah akan merugikan dirinya maka individu yang memiliki persepsi negative cenderung menjauhi objek dan memilih ke lain tempat.⁴⁶

C. Kepercayaan

1. Definisi kepercayaan konsumen

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.⁴⁷ Selain itu, membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci

⁴⁶ Ibid., 38-39.

⁴⁷ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013, 19.

keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Menurut Zikmund dalam Vanessa, kepercayaan (trust) adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Fungsi yang dimaksud dalam hal ini adalah kepercayaan mengenai kegunaan, manfaat, sikap dari suatu produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan saat digunakan oleh konsumen.⁴⁸ Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan. Selain itu, kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan.

Adapun formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi mengenai atribut dan manfaat produk atau jasa yang diterima, dikodekan ke dalam memori untuk dipergunakan.⁴⁹ Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (believe) dan perilaku (behavior). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan

⁴⁸ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

⁴⁹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Adityamdia, 2006), 164.

antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat pada produk tersebut.⁵⁰

Menurut Mowen dan Minor terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:⁵¹

- a. Kepercayaan atribut produk Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.
- b. Kepercayaan manfaat atribut
Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
- c. Kepercayaan manfaat objek Jenis kepercayaan ini dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat

⁵⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 123

⁵¹ Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan", *Jurnal Ekitas* Vol. 12, 2008, 79.

objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Tjahyadi, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:⁵²

- a. Brand Characteristic (Karakteristik Produk) Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.
- b. Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan) Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- c. Customer Brand Characteristic (Karakteristik Hubungan Konsumen) Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

3. Indikator Kepercayaan

Menurut Farida Jasfar menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:⁵³

⁵² Tjahyadi Rully Arlan, *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas: Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 75.

- a) Kemampuan (*Ability*) Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen.
- b) Kebaikan hati (*Benevolence*) Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- c) Integritas (*Integrity*) Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku adalah tanggapan seseorang mengenai lingkungan kejadian yang berhubungan dengan individu. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang bagaimana pembuatan keputusan, baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.⁵⁴ Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas

⁵³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 164.

⁵⁴ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), 8.

ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Definisi tersebut memuat 3 hal penting yaitu:

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan.
- b. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar/lingkungan konsumen.
- c. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial dan pribadi:⁵⁵

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu dari keinginan dan tindakan paling dasar yang dimiliki oleh konsumen. Budaya sendiri terdiri dari sejumlah sub-budaya yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok dan wilayahnya.

⁵⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), 214.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan melalui dua cara yaitu:

a) Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang.

b) Kelompok acuan menuntut orang untuk mengikuti kebiasaan kelompok tersebut sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer paling berpengaruh dalam hal tersebut.

3) Peran dan Status Sosial

Seseorang banyak berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga maupun organisasi. Kedudukan orang tersebut dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang yang masing-masing akan menghasilkan peran status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi empat hal berikut:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera seseorang terhadap suatu barang, benda atau apapun juga berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemilihan produk barang dan jasa sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki karakter kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas dan minat serta berbagai opiniya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pada diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Faktor Psikologi

Perilaku konsumen lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, kepercayaan dan perilaku atau sikap. Kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan pada seseorang bisa saja berubah menjadi motivasi kalau merangsang sampai intensitas yang mencukupi.

3. Hubungan Perilaku dengan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri pribadinya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian menunjukkan arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan-kegiatan dalam

mencapai kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhannya dan keinginannya.

E. Kajian Pustaka

Pada penelitian ini penulis meninjau beberapa penelitian terdahulu dengan tema yang berkaitan dengan objek yang diteliti pada penelitian ini. Adapun kajian pustaka terdahulu sebagai berikut:

1. Anggi Hari Mukti (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu(Studi Deskriptif Kuantitatif di Pabrik Jamu Gujati 59 Kabupaten Sukoharjo)”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Jamu Gujati59 dapat menumbuhkan persepsi positif dikalangan pelanggan dengan menggunakan indikator periklanan, sales promosi dan personal selling menghasilkan nilai yang cukup baik namun pada indikator direct marketing menunjukkan kategori yang kurang baik. Persamaan dalam penelitian ini ada lah membahas strategi promosi dan perbedaan dalam ini adalah peneliti sebelumnya membahas strategi komunikasi sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi yang dapat membangun persepsi para pedagang Pasar Pagotan.⁵⁶
2. Wahyuni H, 2019. dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.)”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat

⁵⁶ Anggi Hari Mukti, “*Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu(Studi Deskriptif Kuantitatif di Pabrik Jamu Gujati 59 Kabupaten Sukoharjo)*” skripsi, (Surakarta: Unuversutas Muhanadiyah Surakarta, 2018).

disimpulkan bahwa hasil penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi promosi perusahaan. Matriks dapat menghasilkan sepuluh alternatif strategi dilihat dari strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan dilihat dari strategi SO (Strengths-Opportunities) yaitu Public Relation (hubungan masyarakat). Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas strategi promosi dan perbedaan dalam ini adalah peneliti sebelumnya membahas faktor internal dan eksternal dari strategi promosi sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang strategi yang dapat membangun persepsi para pedagang Pasar Pagotan.⁵⁷

3. Aisyah Permatasari, 2016. dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Promosi Penjualan Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Tidak Terencana”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menemukan bahwa adanya pengaruh persepsi konsumen pada promosi penjualan, potongan harga yang memiliki pengaruh secara simultan serta pengaruh secara parsial. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang persepsi perilaku konsumen sedangkan

⁵⁷ Wahyuni H “*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.*” skripsi (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2019)

perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya hanya membahas tentang persepsi konsumen sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi promosi membangun persepsi.⁵⁸

4. Ni Wayan Cynthia Devi, 2020. Dalam penelitiannya yang berjudul “*Positive Emotion* memediasi *sales promotion* dan *store environment* terhadap *impulsive buying*”. Berdasarkan hasil penelitian dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menemukan bahwa *sales promotion* dan *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*, *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *sales promotion* dan *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, serta *Positive Emotion* mampu memediasi pengaruh *sales promotion* dan *store environment* terhadap *impulse buying*. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang persepsi perilaku konsumen sedangkan perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya hanya membahas tentang persepsi konsumen sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi promosi membangun persepsi⁵⁹
5. Dea Vona Dimitha, 2021. Dalam penelitiannya Yang Berjudul ” Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah Di Kota Banda Aceh ” Berdasarkan hasil penelitian dilakukan

⁵⁸ Aisyah Permatasari, “*Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Promosi Penjualan Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Tidak Terencana*” skripsi (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2016)

⁵⁹ Ni Wayan Cynthia Devi, “*Positive Emotion* memediasi *sales promotion* dan *store environment* terhadap *impulsive buying*” jurnal (Bali: Universitas Udayana, 2020)

dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif menunjukkan 4 (empat) variabel persepsi terhadap produk dengan nilai jawaban rata-rata 4,08 atau 81,6%, penentuan harga (rata-rata 4,01 atau 80,2%), promosi (4,05 atau 81,1%), dan paling dominan dalam mempengaruhi persepsi nasabah pada variabel tempat dengan rata-rata 4,09 atau 81,8%, masuk kedalam skala SB (Sangat Baik). Sedangkan variabel strategi Komunikasi Pemasaran dengan nilai jawaban rata-rata 3,03 atau 78,7%, merupakan variabel yang nilainya paling rendah, dan masuk kedalam skala B (Baik). Variabel terendah ini diduga dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu kepribadian nasabah PT. BAS di Banda Aceh, pengetahuan, suasana hati nasabah dan perubahan lingkungan sekitar. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang persepsi perilaku konsumen sedangkan perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya hanya membahas tentang persepsi konsumen sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi promosi membangun persepsi.⁶⁰

6. Riyanti, 2021. Dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di BSI Di Masa Pandemi Covid-19”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Faktor pembentuk brand image yaitu: Kualitas atau mutu, Dipercaya atau diandalkan, Kegunaan atau manfaat, Harga dan Citra. Dan strategi

⁶⁰ Dea Vona Dimitha, “Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah Di Kota Banda Aceh”, skripsi (Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2021)

yang dilakukan BSI dalam meningkatkan *brand image* adalah : Pertama, *cost-leadership strategy* Kedua, *differentiation* Ketiga, adalah *focus strategy*. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti sebelumnya membahas tentang strategi membangun *brand image* sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi membangun persepsi positif.⁶¹



⁶¹ Riyanti, “Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bsi kc kediri Di Masa Pandemi Covid-19” skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo,2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

B. Jenis Penelitian

Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena proses penelitian lebih bersifat seni (kurang terpola), dan disebut sebagai metode *interpretative* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Pada hakikatnya penelitian kualitatif⁶² merupakan satu kegiatan sistematis untuk menemukan teori dari kancah (lapangan), bukan untuk menguji teori atau hipotesis. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam dan mengandung makna.

C. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini bersifat deskriptif analitik dengan menjelaskan data yang ada di lapangan dan sekaligus peneliti memberikan penilaian dari sudut pandang atau persepsi dan citra perusahaan terhadap pengambilan keputusan menjadi nasabah di BPRS Mitra Mentari Syariah. Dari pengolahan data peneliti akan dapat diketahui dengan jelas keputusan untuk menjadi nasabah di bank syariah tersebut. Objeknya dilakukan di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera di Ponorogo.

⁶² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1995), 124-126.

D. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih lokasi di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang beralamatkan di Jalan Sultan Agung No 47, Bangunsari, Nologaten, Kec. Ponorogo, Kab. Ponorogo, Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi ini, dikarenakan tempatnya yang cukup strategis dalam pendirian sebuah Bank, serta perkembangannya yang dilihat begitu baik.

E. Data dan Sumber Data

1. Data

Dalam penelitian ini penulis fokus untuk menganalisis strategi promosi dengan komponen kognitif, afektif dan konatif.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yaitu berupa data dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan beberapa informan dan dengan para narasumber di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

F. Teknik Pengumpulan Data

Inti dari teknis pengumpulan data penelitian kualitatif adalah observasi mendalam, wawancara mendalam dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara terstruktur karena ingin mendapatkan informasi terkait dengan strategi pemasaran di BPRS Mitra Mentari melalui Direktur Utama, Direktur, pihak marketing, dan Petugas Lapangan Mikro (PLM) di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Sehingga dari proses wawancara tersebut dapat diperoleh data yang valid dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

b. Dokumentasi

Metode pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk buku-buku tentang pendapat, teori, dalil, atau hukum dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah. Dalam penelitian ini, dokumentasi berasal dari rekaman proses wawancara antara peneliti dan narasumber, dan foto kegiatan wawancara peneliti.

G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik

triangulasi dalam pengumpulan data, sehingga data yang diperoleh akan menjadi data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan.⁶³

Uji keabsahan sangat diperlukan dalam penelitian kualitatif demi keaslian dan keandalan serta tingkat kepercayaan data yang telah terkumpul. Teknik keabsahan data adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁶⁴

Uji keabsahan ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Dengan triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan Penyangga Likuiditas Makroprudensial Syariah (PLM Syariah) dan dua Nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Kantor Ponorogo sebagai sumber pengumpulan data sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi.

H. Teknik Pengolahan Data

- a) Mengumpulkan data dan mengamati dari aspek kelengkapan, validitas dan relevansinya dengan objek kajian.
- b) Membuat klasifikasi dan sistemasi data dan selanjutnya diformulasikan pokok permasalahan sesuai dengan kajian.
- c) Menganalisis lebih lanjut terhadap data-data tersebut dengan menggunakan teori yang bersumber dari dalil maupun dari hasil

⁶³ Lexy Moleong J, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya 2009). 332

⁶⁴ Lexy Moleong J., *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Sigma, 1996), 330.

pengamatan di lapangan sehingga memperoleh kesimpulan yang benar.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses terakhir dari kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan, membuktikan hipotesis, dan menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian.⁶⁵

Analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menguraikan data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan dan kemudian mudah dipahami kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dalam hal analisis data kualitatif, dalam bukunya Sugiyono menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁶⁶

Metode analisis data yang penulis gunakan adalah metode deduktif. Analisis data deduktif adalah analisis dari kesimpulan umum

⁶⁵ Nurlina Muhyiddin T , *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial: Konsep dan Rencana Proposal*. (Jakarta: Salemba Empat 2017). 107.

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta CV, 2016). 241.

atau generalisasi yang diuraikan menjadi contoh-contoh konkrit atau fakta untuk menjelaskan kesimpulan atau generalisasi tersebut.



BAB IV

DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran umum

1. Sejarah berdirinya PT. BPRS Mitrs Mentari Sejahtera

Yakni sebuah instansi keuangan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang melayani simpan pinjam berupa tabungan dan deposit serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah yang juga terletak di Kabupaten Ponorogo. PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera atau disebut juga “Bank Mitra Syariah” merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang bergerak di bidang ekonomi dimana sesuai amanah Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah saham perseroan ini 100% milik Muhammadiyah. Memperoleh izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada akhir tahun yakni bulan November pada tahun 2015 lalu disahkan oleh notaris pada bulan Maret 2016. Bank Mitra Syariah telah menjalin kerjasama dengan AUM lain dalam mengimplementasikan peran bank sebagai lembaga intermediasi.

2. Motto, Visi, Misi dan Tujuan BPRS Mitra Mentari

BPRS mitra mentari sejahtera ponorogo memiliki motto *”menebar manfaat sesuai syariat”* dengan visi BPRS Mitra Mentari sejahtera ponorogo *“menjadi lembaga keuangan syariah terbaik di jawa timur bagian barat”*, dan misi BPRS mitra mentari sejahtera ponorogo *“membangun ekonomi umat melalui pengembangan ekonomi syariah*

di Jawa Timur". Sedangkan tujuan berdirinya BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah *"menjalankan kegiatan usaha perbankan dengan prinsip syariah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya umat Islam di wilayah kabupaten Ponorogo"*.

3. Struktur Organisasi

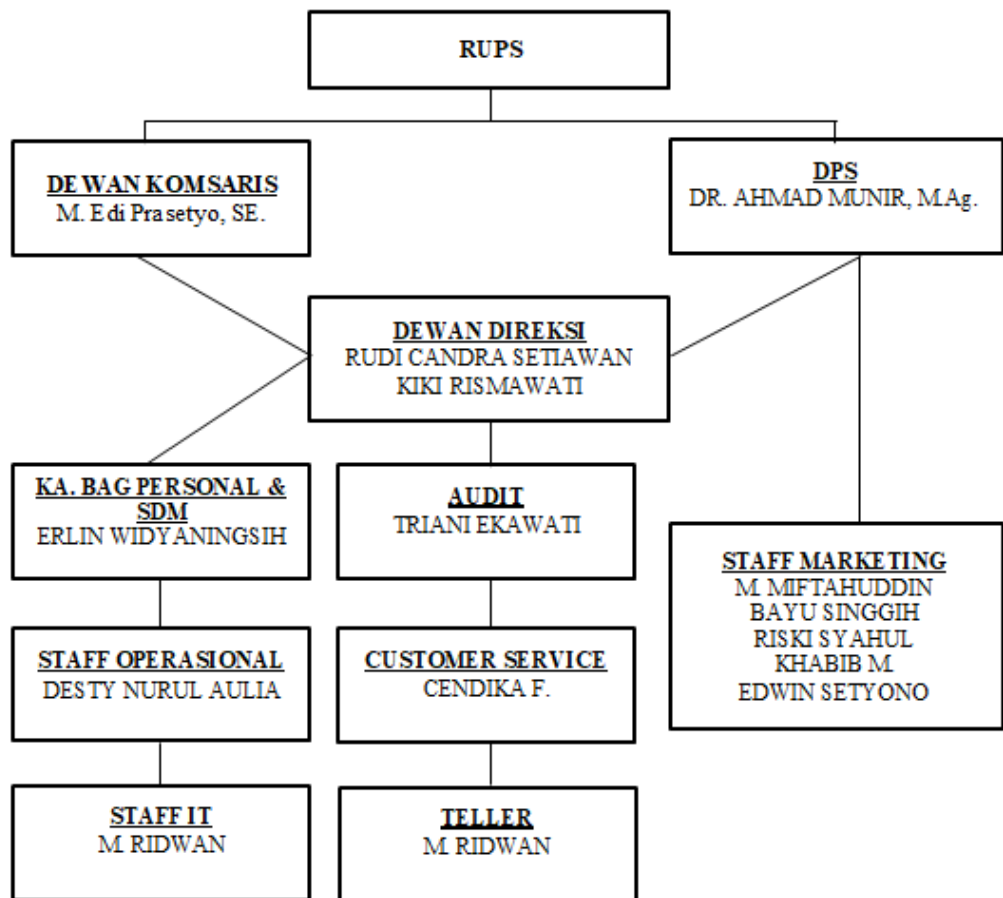
Struktur Organisasi PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

a. Dewan Komisaris

- 1) Komisaris Utama yaitu Moch Edy Prayitno, SE, MBA, MH, QIA, CIRBD., beliau pernah bekerja sebagai Direktur Operasi di Pegadaian tahun 2008 s.d 2013.
- 2) Komisaris yaitu Dr. Sulton, M.Si., beliau pernah bekerja sebagai Rektor di Universitas Muhammadiyah Ponorogo sejak tahun 2008 s.d Juni 2020.

3) Dewan Direksi

- a) Direktur Utama Rudi Candra Setiawan, ST., beliau pernah bekerja di BRI, BRI Syariah dan direktur PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera.
- b) Direktur Kiki Rismawati, SE., beliau pernah bekerja di Bank Mega Syariah, CIMB Niaga, kabag. Operasional dan kabag. Marketing PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera.
- c) Dewan Pengawas Syariah Dr. Ahmad Munir, M.A., beliau adalah dosen dan Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Islam.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi BPRS Mitra Mentari Sejahtera

4. Jenis Produk PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera

Beberapa produk yang ditawarkan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera diantaranya:

a. Pembiayaan

- 1) Pembiayaan Mitra Karya iB merupakan pembiayaan yang hanya diperuntukan bagi instansi yang sudah menjalin kerjasama dengan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

bersistem potong gaji sebagai angsuranya melalui masing-masing instansi bendahara.

- 2) Pembiayaan Mitra iB yakni pembiayaan untuk masyarakat yang memiliki usaha ataupun penghasilan yang bisa disurvei dan dianalisis oleh pihak bank.
- 3) Pembiayaan Mikro Ekspres iB Pembiayaan dengan plafond Rp.1-3 juta yang diperuntukkan bagi nasabah Tabungan Mitra Ekspres iB di pasar-pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhannya dengan jangka pendek.
- 4) Pembiayaan Mitra Umrah iB Pembiayaan untuk kepentingan pengurusan ibadah umrah untuk masyarakat yang memiliki penghasilan atau usaha yang bisa dianalisa oleh Bank.

b. Simpanan

- 1) Pembiayaan Mitra Umrah iB Pembiayaan untuk kepentingan pengurusan ibadah umrah untuk masyarakat yang memiliki penghasilan atau usaha yang bisa dianalisa oleh Bank.
- 2) Tabungan Mitra Ekspres iB Tabungan harian khusus untuk pedagang pasar tradisional bersifat titipan dengan menggunakan akad wadiah.
- 3) Tabungan SimPel iB Tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

- 4) Tabungan GAUL iB (plan launching tahun 2020) adalah tabungan berencana yang diperuntukkan bagi generasi millennial usia 17- 35 tahun dalam memenuhi kebutuhannya.
- 5) Deposito Mitra iB Tabungan berjangka dan berbagi hasil dengan skema Mudharabah Mutlaqoh.

B. Data dan Hasil Wawancara

1. Strategi promosi PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam Membentuk Komponen Kognitif Pedagang Pasar Pagotan

Dalam hal ini perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang kompetitif untuk memasarkan produk maupun jasa nya. Produk-produk yang ada di dalam nya merupakan suatu hal yang penting bagi bank khususnya PT.BPRS Mitra Mentari Sejahtera karena dengan adanya hal tersebut maka akan memperoleh sumber pendapatan yang utama dan akan menjadi penunjang kelangsungan usaha bank untuk kedepannya, maka sebaliknya jika tidak diolah dengan baik maka, akan menimbulkan masalah hingga terjadinya pemberhentian bank.

Tahap pertama yang dilakukan sebuah bank yaitu dengan mengenali pasar. Dengan begitu dapat diketahui potensi konsumen, keinginan dan kebutuhannya. Dalam menyusun dan menganalisa strategi promosi bank untuk suatu produk yang dibawanya, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa, bagaimana, siapa dan dimana sebuah pasar akan dimasuki. Dengan berdasar pernyataan tersebut, strategi

promosi produk pembiayaan maupun jasa yang diterapkan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah sebagai berikut:

1. Strategi Periklanan (*Advertising*)

Pihak Bank Mitra Syariah Ponorogo menggunakan dan memanfaatkan beberapa media sebagai alat promosi, seperti penggunaan pada media sosial, menyebarkan brosur serta media elektronik lainnya dalam mengenalkan produk mereka pada calon konsumen.

Menurut Ibu Kiki selaku Direktur di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menyatakan: “Tim kita melakukan pemasaran dengan penyelenggaraan event di pasar, melalui sosial media serta brosur yang kami sebar agar mereka tahu apa saja produk yang kami sediakan.”⁶⁷ Edwin selaku koordinator pasar di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga menambahkan keterangannya terkait strategi yang dilakukan “kita memanfaatkan fitur yang ada saja mbak, kalau sudah menyebarkan brosur lalu dilakukan demo juga terus kita juga menggunakan pamflet untuk disebar”⁶⁸

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera menggunakan *advertising* untuk promosi yang dilakukan agar para pedagang mengetahui produk apa saja yang akan dipasarkan oleh Bank Mitra.

⁶⁷ Ibu Kiki Direktur Bank Mitra Syariah, Wawancara, 22 Desember 2021

⁶⁸ Edwin Koordinator pasar Bank Mitra Syariah, Wawancara, 22 Desember 2021

2. Strategi *Personal Selling*

Dalam hal ini dengan secara langsung pihak Bank Mitra Syariah Ponorogo menggunakan strategi *personal selling* dalam memasarkan dan mengenalkan produknya pada para calon kosumen mereka. Pihak marketing yang terjun ke lapangan akan melakukan interaksi langsung agar mereka dapat menjelaskan produk yang dibawanya serta menjelaskan kelebihan nya pada calon kosumen mereka. Selain itu bank melakukan sosialisasi kepada masyarakat agar dapat melakukan pendekatan kepada lingkungan, seperti pendekatan kepada masyarakat yang bersifat kekeluargaan. Tujuan dari sosialisasi adalah agar mempermudah dalam berkomunikasi dengan masyarakat sebagai target untuk menjadi nasabah di Bank Mitra Syariah.

Dengan demikian para staff yang terjun langsung ke lapangan untuk melakukan sosialisasi harus menyiapkan mental dan menguasai semua jenis produk yang ada untuk dikenalkannya pada calon konsumen. Selain itu dalam melakukan sosialisasi juga membutuhkan kesabaran yang tinggi karena tidak dapat dipungkiri bahwa banyak juga dari sebagian calon konsumen bersikap tak acuh dan tidak mau mendengar apa yang akan disampaikan nya. Menurut Miftahuddin selaku staff marketing yang terjun langsung ke lapangan menyampaikan bahwa pihak bank mitra menerapkan sistem door to door agar dikenal oleh masyarakat, dengan membuat

zonasi yang akan dituju agar lebih cepat atau juga kita mengadakan Follow up, dengan melakukan promosi melalui sosial media seperti WA.⁶⁹

Hal serupa juga dijelaskan oleh Ibu Kiki selaku Direktur BPRS Mitra Mentari Sejahtera bahwa dengan menjelaskan satu persatu dari produk yang kami miliki lalu kelebihan dan yang akan mereka dapatkan maka ini akan menjadi nilai tambah untuk kita dan juga dengan begitu kita bisa menarik sedikit demi sedikit nasabah yang juga tentunya akan menjadi buah bibir ke masyarakat lainnya.⁷⁰

Miftahuddin selaku Staff Marketing di Bank Mitra Syariah turut memberikan pernyataan bahwa BPRS melakukan grebeg pasar setiap hari Senin dan Sabtu secara rutin untuk menambah promosinya dan juga mencegah para bank titil yang dirasa menyulitkan para pihak nasabah.⁷¹ Juga Edwin selaku koordinator pasar di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga menambahkan keterangannya “Saya juga biasanya ikut promosi di warung soto daging itu mbak, sambil pesen sarapan saya iseng-iseng tanya ke penjual sama beberapa pembeli disana diselingi candaan juga”.⁷²

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera menggunakan

⁶⁹ Miftahddin Staff Marketing Bank Mitra Syariah, Wawancara, 22 Desember 2021

⁷⁰ Ibu Kiki Direktur Bank Mitra Syariah, Wawancara, 22 Desember 2021

⁷¹ Miftahddin Staff Marketing Bank Mitra Syariah, Wawancara, 22 Desember 2021

⁷² Edwin Koordinator pasar Bank Mitra Syariah, Wawancara, 22 Desember 2021

sistem *personal selling* untuk melengkapi proses kegiatan promosi yang dilakukan agar para masyarakat maupun konsumen sedikit tahu dan paham tentang produk Bank Mitra.

3. Strategi *Sales Promotion*

Bank Mitra Syariah Ponorogo dalam menarik para calon kosumen dan mempertahankan nasabah lamanya agar tetap bertahan yaitu dengan memberikan produk-produk dan pelayanan terbaiknya dengan cara *sales promotion*. Dengan diberikannya kupon berhadiah dan merchandise pada nasabah, agar nasabah tertarik dan memiliki kesan baik pada PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

Rudi Candra selaku Direktur Utama PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menerangkan bahwa setiap akhir bulan atau ada tanggal-tanggal tertentu kita biasanya memberikan bingkisan untuk para nasabah agar mereka menetap dan melanjutkan hubungan yang sudah terbentuk.⁷³ Ibu Kiki selaku Direktur di PT, BPRS Mitra Mentari Sejahtera juga menambahkan keterangannya

“pada akhir tahun biasanya kita juga mengadakan event-event berhadiah untuk para nasabah disini selain itu juga mengadakan kunjungan-kunjungan pada instansi tertentu atau MOU pihak sini untuk meningkatkan efektivitas para penyalur

⁷³ Rudi Candra Direktur Utama Bank Mitra Syariah, Wawancara, 22 Desember 2021

para penyalur dengan menampilkan display agar mereka lebih paham dan mengerti”.⁷⁴

Berdasarkan dari hasil wawancara dan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera melakukan sales promotion untuk kegiatan promosi agar masyarakat terdugah, tertarik, dan minat membeli produknya.

4. Strategi *Publitas*

Publitas merupakan suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Kegiatan publitas dapat meningkatkan pamor bank dimata nasabahnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

Publitas disebut juga dengan hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapat publitas yang baik pula. Sebenarnya kegiatan hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Menurut

⁷⁴ Ibu Kiki Direktur Bank Mitra Syariah, Wawancara, 22 Desember 2021

keterangan yang diberikan Ibu Kiki selaku Direktur PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera bahwa Tahun lalu baru saja melakukan Event Sharia Award pada bulan Maret dengan asset yang kami bawa sebesar 10-25 milyar yang tercetak pada majalah Infobank.⁷⁵ Dan hal yang serupa juga diterangkan dalam penjelasan Rudi Candra selaku Direktur Utama PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera bahwa para tim melakukan wawancara dengan kosumen yang sudah menjadi nasabah lalu menyiarkannya pada beberapa media yang ada seperti Radio, iklan dan pembuatan pamflet yang tersebar juga memajang baliho di beberapa titik tertentu.⁷⁶

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera melakukan strategi publitas sebagai nilai *plus* dari bank mitra agar para masyarakat maupun calon konsumen mengetahui kelebihan dari BPRS.

Adapun dari pihak informan yang telah diwawancarai oleh penulis memberikan beberapa tanggapan atau argumen mengenai strategi promosi maupun pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera yakni ada 4 informan sebagai berikut:

a. Informan pertama Bu Sulastri

Informan pertama yang ditemui memanggapi strategi promosi dengan berkata” *marketinge yo penak sering moro rene. masio*

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Rudi Candra Direktur Utama Bank Mitra Syariah, Wawancara, 22 Desember 2021

tak wei duwek 10.000 ki gelem nompo. Gek lusi ki sumeh eram".⁷⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan bahwa dapat disimpulkan bahwa informan menyukai strategi yang dilakukan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dan terbilang sangat efektif dan praktis. Dengan demikian pihak BPRS terbilang berhasil dalam menjalankan strategi yang ada.

b. Informan kedua Ratna

Informan kedua yang ditemui oleh penulis juga mengungkapkan hal serupa mengenai efektif dan bagusnya strategi yang dijalankan oleh pihak BPRS. *"penak mbak lusi nek pas mrengono kae nek sek isuk kan sing tumbas urung ono ngko sore ne lusi balek rene dadi aku seneng."*⁷⁸

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan pihak BPRS berhasil.

c. Informan ketiga Ibu Tun

Pihak ketiga yang ditemui informan juga mengungkapkan rasa senangnya dengan strategi yang dijalankan oleh pihak marketing BPRS. *"menak mbal lak mben aku arep nabung karo ngangsur cicilan mbak lusi ki langsung moro rene ora dadak ngersulo"*⁷⁹

⁷⁷ Ibu Sulastri pedagang daging di pasar Pagotan, Wawancara, 23 Desember 2021

⁷⁸ Ratna pedagang ikan laut pasar Pagotan, Wawancara, 23 Desember 2021

⁷⁹ Ibu Tun pedagang jajanan di Pasar Pagotan, Wawancara, 23 Desember 2021

Dapat disimpulkan juga bahwa pihak BPRS berhasil menjalankan strategi dan juga menerapkan strategi tersebut di pihak nasabah.

d. Informan keempat Bapak Darmijan

Informan yang terakhir juga menyetujui jika strategi yang dijalankan oleh pihak BPRS sangat bagus. *"marketinge ki gaene moro rene mbak, dadi kan sering weruh gek nek nawarke ora koyo marketing liyane"*.⁸⁰

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pihak BPRS berhasil menjalankan strategi promosinya dalam melakukan kegiatan marketing.

2. Strategi Promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam membangun afektif pedagang pasar Pagotan

Afektif mencakup watak perilaku seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai. Sikap merupakan pembawaan yang dapat dipelajari dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap benda, kejadian-kejadian, atau makhluk hidup lainnya. Sekelompok sikap yang penting ialah sikap kita terhadap orang lain. Oleh karena itu, Gagne memperhatikan bagaimana siswa-siswa memperoleh sikap-sikap sosial. Beberapa pakar mengatakan bahwa sikap seseorang akan baik apabila seseorang telah memiliki kekuasaan kognitif tingkat tinggi. Ciri- ciri hasil belajar afektif akan tampak pada

⁸⁰ Bapak Darmijan tukang Parkir di Pasar Pagotan, Wawancara, 23 Desember 2021

peserta didik dalam berbagai tingkah laku seperti : perhatiannya terhadap mata pelajaran, kedisiplinannya dalam mengikuti mata pelajaran, motivasinya yang tinggi untuk tahu lebih banyak mengenai pelajaran yang diterimanya, penghargaan atau rasa hormatnya terhadap gurudua sebagainya. Tingkah laku afektif adalah tingkah laku yang menyangkut keanekaragaman perasaan, seperti takut, marah, sedih, gembira, kecewa, senang, benci, was-was, dan sebagainya. Tingkah laku seperti ini tidak terlepas dari pengalaman belajar. Oleh karena itu, ia dianggap sebagai perwujudan perilaku belajar.

Seperti yang dirasakan oleh salah satu informan yang merasa sangat diprioritaskan sebagai nasabah BPRS dalam melakukan proses pembiayaan maupun pencairan dana dalam dagangannya. Informan tersebut yakni Bu Tun yang berkata “*aku kapan kae njaluk pembiayaan ngge daganganku mba terus diwei persyaratan e, akhir e tak lengkapi marketing e moro rene trus sesok e neh diproses ora nunggu suwi let 3 dino wes cair danaku ngge tambahan modal usaha kui mang*”.⁸¹ Dari perkataan salah satu informan dapat disimpulkan atau dapat diketahui rangsangan yang di berikan dari marketing kepada konsumen maupun nasabah diterima dengan bagus sehingga berdampak positif pada BPRS. Hal ini dapat diketahui dari salah satu informan yang penulis wawancarai bernama Bu Ratna, beliau

⁸¹ Ibu Tun di Pasar Pagotan, Wawancara, 23 Desember 2021.

mengatakan “mbak mbak e marketing BPRS seng gaene mreng kae mbak apik apik lakune sopan santun gek grapyak sisan eng aku neng ibuk ibuk pedagang liyane. Nawarne kee karo mesem ngguyu ora mrengut gek ora meksonan tur penak kenek dipercoyo mergo bendino mreng jupuk tabungan karo cicilan e wong wong kui mba.”⁸² Berdasarkan hal tersebut pulalah yang menyebabkan

timbulnya stimulus yang di rangsang oleh marketing kepada nasabah

Seperti salah satu informan bernama Pak Darmijan yang berprofesi sebagai tukang parkir. Beliau mengaku senang karna para marketing tidak membedakan orang dan cenderung merangkul mengajak bicara siapapun. “aku kee mok tukang parkir mbak, biasane kan dipandang sebelah mata, tapi pas enek mbak mbak marketing dijak omong terus aku seneng gek pas tiwanai produk e ngge nabung aku yo gelem mergo wong e apikan neng aku. Arepo nabung trimakno kasarane duit limang ewu kui gak popo panggah diterimo tur dijupuk mreng”⁸³. Berdasarkan hal itu pula yang membuat nasabah merasa bahwa tidak dibedakan antar nasabah satu dengan nasabah lainnya.

3. Strategi promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam Mempengaruhi Komponen Konatif

Individu satu dengan individu lainnya memiliki perilaku yang berbeda satu sama lain. Adapun beberapa hal yang dapat membentuk perilaku individu sesuai dengan apa yang stimulus kirimkan pada

⁸² Ratna di Pasar Pagotan, Wawancara, 23 Desember 2021.

⁸³ Bapak Darmijan di Pasar Pagotan, Wawancara, 23 Desember 2021.

otak individu. Cara tersebut yaitu pertama, pembentukan perilaku dengan kebiasaan. Dalam artian cara individu membiasakan diri berperilaku tertentu secara terus menerus dan pada akhirnya terbentuklah kebiasaan perilaku tersebut membuat stimulus baru pada pandangan berfikir bahwa kegiatan tersebut harus dilakukan terus menerus setiap hari. Kedua, pembentukan perilaku dengan pengertian merupakan kegiatan yang ditanamkan oleh otak agar tidak keluar dari kebiasaan sebelumnya.

Perilaku manusia tidak dapat lepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan dimana individu tersebut berada. Perilaku manusia didorong oleh motif tertentu sehingga manusia itu berperilaku. Ada beberapa hal yang mempengaruhi perilaku yakni insting, merupakan perilaku bawaan dan insting akan mengalami perubahan dikarenakan suatu pengalaman yang dialami oleh individu. Perilaku juga dapat terjadi karena adanya dorongan individu untuk berperilaku disebabkan oleh kebutuhan tertentu.

Perilaku individu terjadi berkaitan dengan adanya persepsi yang timbul. Dengan beberapa faktor yang dialami oleh individu yaitu yang pertama, objek yang dipersepsi menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang sedang mempersepsi, akan tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Kedua, adanya alat

idera, syaraf dan pusat susunan syaraf yang bisa langsung meneruskan stimulus yang diterima reseptor kepada pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran pada manusia. Ketiga, perhatian merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi.

Perhatian atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu objek. Dalam wawancara yang dilakukan oleh penulis perilaku marketing BPRS sangat berpengaruh terhadap hasil yang ingin mereka capai yakni mengajak para konsumen atau calon nasabah untuk menjadi nasabah. Seperti yang diungkapkan oleh informan yang bernama Bu Sulastri yang mengatakan *“marketing e kee menak mbak lak jelasne tur aku yo iso langsung mudeng akhir e gelem nabung neng kono ra ketang 10.000 mben minggu ne”*.⁸⁴

PLM (pekerja lapangan mikro) Bank Mitra sangat santun saat menagih angsuran ataupun meminta uang tabungan harian yang dilakukan oleh nasabah yakni cukup dengan datang dan mengucap salam serta menunggu jika para pedagang(nasabah) masih sibuk melayani. Jikapun ada dari mereka yang daganganya belum laku maka PLM akan memberi keringanan kepada nasabah tersebut dan

⁸⁴ Ibu Sulastri di Pasar Pagotan, Wawancara, 23 Desember 2021.

akan membayarnya menjelang siang atau keesokan. Dengan demikian pihak nasabah tidak terbebani dengan hal tersebut.⁸⁵

C. Analisis dan pembahasan

1. Strategi promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam membentuk komponen kognitif pedagang pasar Pagotan

Komponen kognitif berisi tentang mengenai apa yang telah berlaku atau apa yang tidak benar sebagai objek dan sikap, dengan kata lain berhubungan dengan keyakinan, pengetahuan dan hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempresepsi terhadap objek tersebut.

1. Keyakinan

Dalam mengubah cara pandang dan membangun keyakinan nasabah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dengan mendekati diri serta membangun ikatan antar pihak bank dan nasabah. Serta berbincang dengan para nasabah menanyakan hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana dan apa yang dirasa setelah memakai produk. Dengan demikian rasa yakin dan percaya nasabah akan terbangun dan dapat meningkatkan kepuasan setelah mengetahui apa yang dirasakan oleh nasabah. Komunikasi yang interaktif dengan nasabah melalui segala media merupakan hal wajib untuk menjaga hubungan dan mendapat informasi terkini tentang usahanya.

⁸⁵ Lucy, Observasi di Pasar Pagotan 27 Oktober 2020

2. Pengetahuan

Setiap individu biasanya mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi. Untuk mengetahui dan memahami setiap orang atau produk-produk yang berhubungan dengan para nasabah. “kebutuhan untuk mengetahui” konsumen yang merupakan komponen kognitif, penting bagi pemasar yang peduli akan posisi suatu produk yang mereka bawa. Terdapat dua indikator pengetahuan yakni:

1) Pengetahuan produk

Tingkat pengetahuan para pedagang pasar Pagotan terhadap produk bank sangat minim. Bahkan diantaranya ada yang hanya mengikuti alur setelah bertanya produk apa yang kemungkinan cocok digunakan untuk menunjang usahanya. Dengan menunjukkan brosur serta menjelaskan perlahan nama dan kegunaannya.

2) Pengetahuan pemakaian

Mencakup tentang informasi tentang penggunaan suatu produk agar lebih berfungsi. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera selalu menjelaskan terlebih dahulu produk-produk yang ada. Agar nasabah tidak salah pilih dalam menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhannya agar memberikan manfaat kepada calon penggunaannya. Seperti yang diungkapkan oleh bapak darmijan selaku tukang parkir di

Pasar Pagotan, beliau mengatakan bahwa tidak mengerti apapun tentang produk bank, namun setelah dijelaskan oleh marketing dengan pelan akhirnya beliau mengerti dan tahu tentang produk dan kegunaannya dan memutuskan menjadi nasabah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera.

Berdasarkan dengan pernyataan diatas PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera selalu menjelaskan dan memberitahu kepada nasabah agar tidak salah pilih dan dapat menggunakannya sesuai dengan manfaat dan kebutuhannya. Dan nasabah menerima dengan baik penjelasan serta tertarik menggunakan produk ataupun menabung di Bank Mitra.

Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, maka dari itu seorang wiraniaga harus dididik dengan cara melatih, memotivasi, dan mengevaluasi wiraniaganya menjadi seorang komunikator yang handal dan mampu menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen secara jelas dan lugas serta mampu menarik konsumen untuk mencari informasi tambahan seputar pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Disamping pandai dalam berkomunikasi seorang wiraniaga juga harus mempunyai pandangan atau persepsi tersendiri mengenai berbagai hal yang ada. Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya.

Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Sugihartono mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan.⁸⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi yang telah dijalankan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera baik dan bagus. Setiap bank harus mampu berkomunikasi dengan nasabah, dan tidak melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif bank harus mendidik seorang wiraniaga dengan cara melatih, memotivasi, dan mengevaluasi wiraniaganya.⁸⁷ Menurut Fandy Tjiptono ada beberapa macam bauran dalam promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam upaya peningkatan penjualan dan sebagai strategi promosi, yaitu dengan kombinasi unsur-unsur bauran promosi antara lain:

⁸⁶ Taufik Amir, *Merancang Kuisisioner: Konsep dan Panduan untuk Penelitian Sikap, Kepribadian dan Perilaku* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 10-13

⁸⁷ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 184.

a. Iklan (*Advertising*)

Pelaksanaan promosi iklan yang dilakukan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah dengan menyebar brosur ketempat umum seperti penyebaran brosur langsung ke tempat usaha nasabah, penyebaran brosur kepasar, Pasar Pagotan. Seiring dengan berkembangnya zaman, penyebaran brosur juga dilakukan di media sosial seperti instagram dan website yang dapat diakses di www.mitrasyariahbank.com.

b. *Personal Selling*

Penjualan yang dilakukan secara personal atau pribadi dengan cara mendatangi langsung rumah para calon atau juga sering dikenal dengan sebutan door to door. Personal selling merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek atau peluang. Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan melakukan pemesanan.⁸⁸ Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah suatu bentuk komunikasi orang-per-orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa

⁸⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 106.

perusahaannya.⁸⁹ Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu (persuasive communication) melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.⁹⁰

Pelaksanaan personal selling yang dilakukan oleh PT, BPRS Mitra Mentari Sejahtera dengan beberapa cara yakni:

- 1) Door to door ke tempat usaha nasabah yaitu dengan datang langsung ke lapangan dan mempresentasikan produk kepada nasabah serta menyajikan kelebihan dari produk yang ada.
- 2) Door to door ke pasar, Di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera strategi promosi door to door ke pasar dikenal dengan grebek pasar yang dilakukan setiap hari Senin dan Sabtu.
- 3) WOM (*Word of Mouth*) strategi ini dilakukan oleh pihak marketing PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera pada saat mengunjungi pasar serta ngopi diwarung. Dengan demikian pihak marketing bisa mempromosikan produk dan tetap menjaga baik hubungan antar pihak bank dan nasabah. Apabila nasabah merasa puas dengan produk dan pembiayaan yang telah dilakukan di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera maka nasabah ikut merekomendasi sekaligus membantu pihak bank dalam promosi kepada orang sekitarnya.

⁸⁹ Terance A. Shim, *Priklanan Dan Promosi.*, 281.

⁹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemn Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 265.

Berdasarkan dengan pernyataan dan teori diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan personal selling dengan cara door to door baik ke pasar maupun tempat-tempat usaha nasabah. Selain itu para nasabah juga dapat mengetahui produk, pembiayaan serta penggunaan dan kegunaannya sesuai dengan kebutuhan para nasabah.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan berorientasi konsumen diarahkan pada pengguna akhir sebuah barang atau jasa. Kekuatan-kekuatan utama dari promosi penjualan berorientasi konsumen adalah keragaman dan fleksibilitasnya. Bank Mitra Syariah Ponorogo dalam menarik para calon konsumen dan mempertahankan nasabah lamanya agar tetap bertahan yaitu dengan memberikan produk-produk dan pelayanan terbaiknya dengan cara *sales promotion*. Menurut M. Nur Riyanto Al Arif dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah sales promotion memiliki waktu tersendiri dan dilakukan dalam waktu singkat serta memerlukan promosi penjualan yang dibuat semenarik mungkin agar nasabah tergiur. Yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah atau penjualan. Kegiatan promosi bank dapat dilakukan dengan beberapa cara yakni memberikan tingkat bagi hasil khusus untuk para nasabah yang menabung atau deposit dengan dana yang relatif besar dan memberikan cinderamata atau kenangan lainnya

kepada para nasabah yang setia.⁹¹ Dengan diberikannya kupon hadiah dan merchandise pada nasabah, agar nasabah tertarik dan memiliki kesan baik pada Bank Mitra Ponorogo.

d. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.⁹² Publisitas produk serupa dengan hubungan masyarakat dalam arti keduanya berusaha menciptakan dan memelihara hubungan di antara pembeli-pembeli prospektif. Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapat publisitas yang baik pula. Sebenarnya kegiatan hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat.⁹³ Pada tanggal 25 Oktober 2019 BPRS Mitra Mentari Sejahtera mendapat penghargaan berskala nasional yang cukup membanggakan yaitu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dengan aset 10-25 milyar pada event Sharia

⁹¹ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 178-179.

⁹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 228.

⁹³ Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 286-287.

Award dan membagikan berita baik tersebut pada bulan Maret 2020.

Berdasarkan dengan analisis dan teori di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pelaksanaan publisitas yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera sesuai dengan teori dengan tujuan untuk mempengaruhi pandangan masyarakat. Akan tetapi pada kegiatan publisitas pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera belum maksimal karena masih ada beberapa produk yang minim penjelasan padahal kegunaan setiap produk dan pembiayaan berbeda-beda. Ada baiknya jika memperkenalkan produk tersebut sesuai dengan bagiannya sendiri agar masyarakat paham dan dapat membedakan produk mana saja dan kegunaannya agar tidak salah dalam memilih pembiayaan.

2. Strategi promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam membangun afektif pedagang pasar Pagotan

Komponen afektif menyangkut masalah emosional seseorang terhadap suatu objek perasaan dan emosi terhadap objek aktual, kejadian atau situasi yang berkaitan, dapat juga dikatakan bahwa komponen afektif merupakan suatu perasaan khusus berkenaan dengan pengaruh personal terhadap kondisi. Reaksi emosional ini dapat dipengaruhi oleh kepercayaan atau yang kita percayai sebagai benar dan berlakupa pada objek tertentu. Komponen ini juga memiliki sistem

evaluasi emosional yang mengakibatkan timbulnya perasaan senang ataupun tidak senang.

Ranah afektif menjadi lebih rinci lagi ke dalam tiga jenjang, yaitu:

1. *Attending* (memperhatikan) adalah kepekaan seseorang dalam menerima rangsangan (stimulus) dari luar yang datang kepada dirinya dalam bentuk masalah, situasi, gejala dan lain-lain. Termasuk dalam jenjang ini misalnya adalah kesadaran dan keinginan untuk menerima stimulus, mengontrol dan menyeleksi gejala-gejala atau rangsangan yang datang dari luar. *Attending* juga sering diberi pengertian sebagai kemauan untuk memperhatikan suatu kegiatan atau suatu objek. Dengan memperhatikan dan memenuhi segala kebutuhan nasabah Bank Mitra selalu mengedepankan keinginan nasabah termasuk dengan proses pencairan yang cepat sesuai dengan keinginan nasabah.
2. *Responding* (menanggapi) mengandung arti adanya partisipasi aktif, jadi kemampuan menanggapi adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk mengikut sertakan dirinya secara aktif dalam fenomena tertentu dan membuat reaksi terhadapnya salah satu cara. Jenjang ini lebih tinggi daripada jenjang *receiving*.

Hal ini dapat diketahui dari salah satu informan yang penulis wawancarai bernama Bu Ratna, beliau mengatakan

“mbak mbak e marketing BPRS seng gaene mreng kae mbak apik apik lakune sopan santun gek grapyak sisan eng aku neng ibuk ibuk pedagang liyane. Nawarne kee karo mesem ngguyu ora mrengut gek ora meksonan tur penak kenek dipercoyo mergo bendino mreng jupuk tabungan karo cicilan e wong wong kui mba.”⁹⁴

3. *Valuing* (menilai atau menghargai) artinya memberikan nilai atau memberikan penghargaan terhadap suatu kegiatan atau objek, sehingga apabila kegiatan itu tidak dikerjakan, dirasakan akan membawa kerugian atau penyesalan. *Valuing* adalah merupakan tingkat afektif lebih tinggi lagi daripada *receiving* dan *responding*. Seperti salah satu informan bernama Pak Darmijan yang berprofesi sebagai tukang parkir.

Beliau mengaku senang karna para marketing tidak membedakan orang dan cenderung merangkul mengajak bicara siapapun. *“aku kee mok tukang parkir mbak, biasane kan dipandang sebelah mata, tapi pas enek mbak mbak marketing dijak omong terus aku seneng gek pas tiwanai produk e ngge nabung aku yo gelem mergo wong e apikan neng aku. Arepo nabung trimakno kasarane duit limang ewu kui gak popo panggah diterimo tur dijupuk mreng”⁹⁵.*

⁹⁴ Ratna di Pasar Pagotan, Wawancara, 23 Desember 2021.

⁹⁵ Bapak Darmijan di Pasar Pagotan, Wawancara, 23 Desember 2021.

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan beberapa informan menunjukkan bahwa strategi dalam membangun afektif yang telah diterapkan oleh pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera yakni dapat menarik minat nasabah untuk membelikan memakai produk serta cukup bagus dengan melalui beberapa pendekatan, baik secara internal maupun eksternal. Kemampuan yang dilakukan untuk menarik kepercayaan nasabah Bank Mitra melakukan proses pencairan pembiayaan maupun dana dengan cepat yaitu dengan tenggat waktu 3 hari. Dengan demikian nasabah tidak menunggu terlalu lama untuk menjalankan lagi usahanya. Setiap perusahaan maupun instansi lembaga keuangan manapun pasti akan melatih marketing mereka dengan baik. Salah satunya dengan menerapkan rasa empati yang harus diberikan kepada calon nasabah maupun nasabah yang sudah lama di BPRS. Kebaikan hati merupakan perasaan senang yang ditimbulkan oleh individu dengan melalui berbagai stimulus yang diakibatkan oleh perasaan atau emosi individu. Pada tingkatan tertentu kebaikan hati juga dapat menimbulkan empati dan simpati antara individu satu dengan yang lainnya. Konsumen maupun nasabah akan sangat merespon marketing apabila mereka diperlakukan dengan baik oleh pihak BPRS selaku perusahaan atau badan yang menawarkan jasa layanan kepada nasabah maupun calon nasabah. Hampir sama dengan kebaikan hati tapi integritas disini lebih menekankan kepada attitude para marketing

dalam melakukan penjualan maupun sosialisasi dengan para konsumen maupun nasabah. Mereka cenderung melakukan strategi dengan pembicaraan yang memilih topik yang sesuai dengan yang disukai konsumen. Pihak BPRS tidak memandang sebelah mata profesi yang dilakukan oleh nasabah, semua pekerjaan yang dilakoni. Seperti yang dirasakan oleh Bapak Darmijan yang berprofesi sebagai tukang parkir Pasar Pagotan. Beliau mengaku mendapat perlakuan yang sama seperti yang lainnya tidak dibedakan.

3. Strategi promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam mempengaruhi komponen konatif

Setiap orang memiliki keinginan dan mempunyai pandangan masing-masing dalam menggunakan sebuah produk yang sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang bagaimana pembuatan keputusan, baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam membuat keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.⁹⁶ Komponen konatif (komponen perilaku atau action component) Merupakan komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap. Baron dan Byrne, juga Myers menyatakan bahwa sikap itu

⁹⁶ Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005), hlm 8

mengundang tiga komponen yang membentuk struktur sikap yaitu Komponen perseptual yaitu komponen yang bersamaan dengan pengalaman, tatap muka, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.⁹⁷

- c) Komponen emosional yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa bahagia atau tidak bahagia terhadap objek sikap. Rasa bahagia merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak bahagia merupakan hal yang negatif. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera selalu memberikan yang terbaik bagi nasabah maupun calon nasabah agar dapat terus menjalin hubungan antar pihak bank dan nasabah. Sebagai imbalan telah menjadi nasabah yang setia maka BPRS Mitra Mentari Sejahtera memberikan cinderamata agar nasabah merasa senang.
- d) Komponen perilaku yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan tidak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap yaitu menunjukkan besar kecilnya. PT. BPRS melayani nasabahnya dengan baik. Marketing akan dengan sabar mengarahkan dan menjelaskan produk dan kegunaannya agar tidak salah memilih. Dengan demikian nasabah juga akan tertarik untuk memakai dan membeli produk tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Darmijan bahwa “*kulo niki kan mau ne mboten perso*

⁹⁷ Saifuddin Anwar, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 21-22.

nopo-nopo nggeh mbak, kulo nggeh pengen nabung itung-itung ngge njagani mbesok, terus sakbare diterangno kulo mpun panggeh. Lusi sakbendino rene dadi aku percoyo. Nek ngapusi yo tak parani nyang omah e wong gur neng mburi pabrik kui”.

Berdasarkan analisis data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak bank memiliki hal positif dan dapat diterima di kalangan pasar Pagotan. Hal tersebut terjadi dikarenakan adanya interaksi yang signifikan antara pihak bank dan nasabah maupun calon nasabah serta attitude para marketing BPRS Mitra Mentari Sejahtera yang dapat menarik perhatian para konsumen ataupun calon nasabah. Dikarenakan kebutuhan juga usia lalu lingkungan serta pengetahuan yang minim akan produk bank. Dengan kebutuhan yang cukup menekan dapat mengarahkan seseorang dalam memenuhi kekurangan tersebut, lalu dapat memotivasi seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun menabung. Sama halnya dengan Bapak Darmijan, beliau mengaku sama sekali tidak mengetahui produk bank dan kegunaan serta kemudahan apa saja yang akan diperolehnya. Namun setelah bertemu dengan Mbak Lucy (PLM BPRS Mitra Mentari Sejahtera) beliau mengetahui produk-produk yang ada di bank serta kegunaannya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pada dasarnya perilaku terbentuk karena adanya interaksi atau komunikasi yang intens antara konsumen dan pihak bank. Dalam hubungan diperlukan interaksi yang aktif sebagai wujud terjalinnya suatu hubungan dan sebagai

timbang balik yang dimana terdapat keuntungan diantara keduanya. Berdasarkan ungkapan informan tersebut diketahui bahwa attitude marketing sangat mempengaruhi sifat empati maupun simpati para konsumen agar mau menggunakan jasa ataupun layanan yang ada dalam produk-produk BPRS.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis strategi promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam membentuk komponen kognitif pedagang pasar Pagotan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi yang telah dijalankan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera yaitu nasabah dapat meyakini dan mendapat pengetahuan setelah para marketing melakukan demo dan menjelaskannya.
2. Analisis strategi promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam membangun afektif pedagang pasar Pagotan Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bahwa strategi yang diterapkan dapat menarik minat calon nasabah dalam menggunakan produknya.
3. Analisis strategi promosi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam mempengaruhi komponen konatif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa pihak bank memiliki hal positif dan dapat diterima di kalangan pasar Pagotan. Setelah mengetahui manfaat dan kegunaanya nasabah memutuskan untuk menggunakan produk dari Bank Mitra.

B. SARAN

Berdasarkan dengan hasil kesimpulan diatas, berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera yakni:
 - a. Pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera diharapkan mampu meningkatkan kegiatan dalam mempromosikan produk yang ada didalamnya dengan memanfaatkan media sosial yang tersedia seperti melengkapi website yang sudah ada dan memanfaatkan dengan baik, melengkapi informasi produk agar para konsumen serta calon nasabah bisa membedakan dan tidak salah dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.
 - b. Pihak BPRS Mitra Mentari Sejahtera untuk kedepanya diharapkan dapat memberikan fasilitas ATM untuk mempermudah transaksi bagi para nasabah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian ini bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam mencari data, mengolah dan menganalisis data yang lebih lengkap lagi agar penelitian berguna untuk kedepannya.

P O N O R O G O

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A,Shim, Terance. Priklanan Dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi terpadu, terj. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga. 2004
- Amir, Taufik. *Merancang Kuisisioner: Konsep dan Panduan untuk Penelitian Sikap, Kepribadian dan Perilaku*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2015
- Aaker, David. Manajemen Ekuitas Merk. Jakarta: Spektrum. 1997
- Assauri, Sofian. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. 2018
- Al Arif. Nur Riyanto. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta. 2019
- Darmadi. Pengembangan Model Metode Pembelajaran dalam Dinamika Belajar Siswa. Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2017
- Gitosudarmo, Indriyo. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE. 1997
- Hermawan, Agus. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. 2012
- Karim, Adiwarmam. Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2004
- Muhammad. Manajemen Dana Bank Syariah. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2014

- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2012.
- Monle, Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan*
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2005
- Wirasasmita, Rivai. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya. 2002
- Rahmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2000
- Sholahuddin, Muhammad. *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Ombak. 2014
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2010
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Suharman. *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi. 2005
- Sunyoto. *Praktik Riset Perilaku Konsumen: Teori, Kuisisioner, Alat, dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS. 2016
- Sustina. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya 2003

Usman, Rachmadi. *Aspek Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika. 2014

Skripsi:

Isfahani Evi. "*Strategi Pemasaran Dan Promosi Produk Simpel iB Di PT.BPRS Saka Dana Mulia Kudus.*" Skripsi: Universitas Islam Negri Walisongo, Semarang , 2016.

Lestari Meida. "*Strategi Pemasaran Pembiayaan Kepemilikan Multiguna Purna Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.*" Skripsi: IAIN Antasari Banjarmasin, Banjarmasin, 2017.

Miftachudin Muhammad. "*Analisis Strategi Promosi Bmt Sumber Mulia Tuntang Kab. Semarang.*" Skripsi: Institut Agama Islam Negri Salatiga, Salatiga, 2018.

Anggi Hari Mukti, "*Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu(Studi Deskriptif Kuantitatif di Pabrik Jamu Gujati 59 Kabupaten Sukoharjo)*" skripsi, Surakarta: Universitas Muhandadiyah Surakarta, 2018.

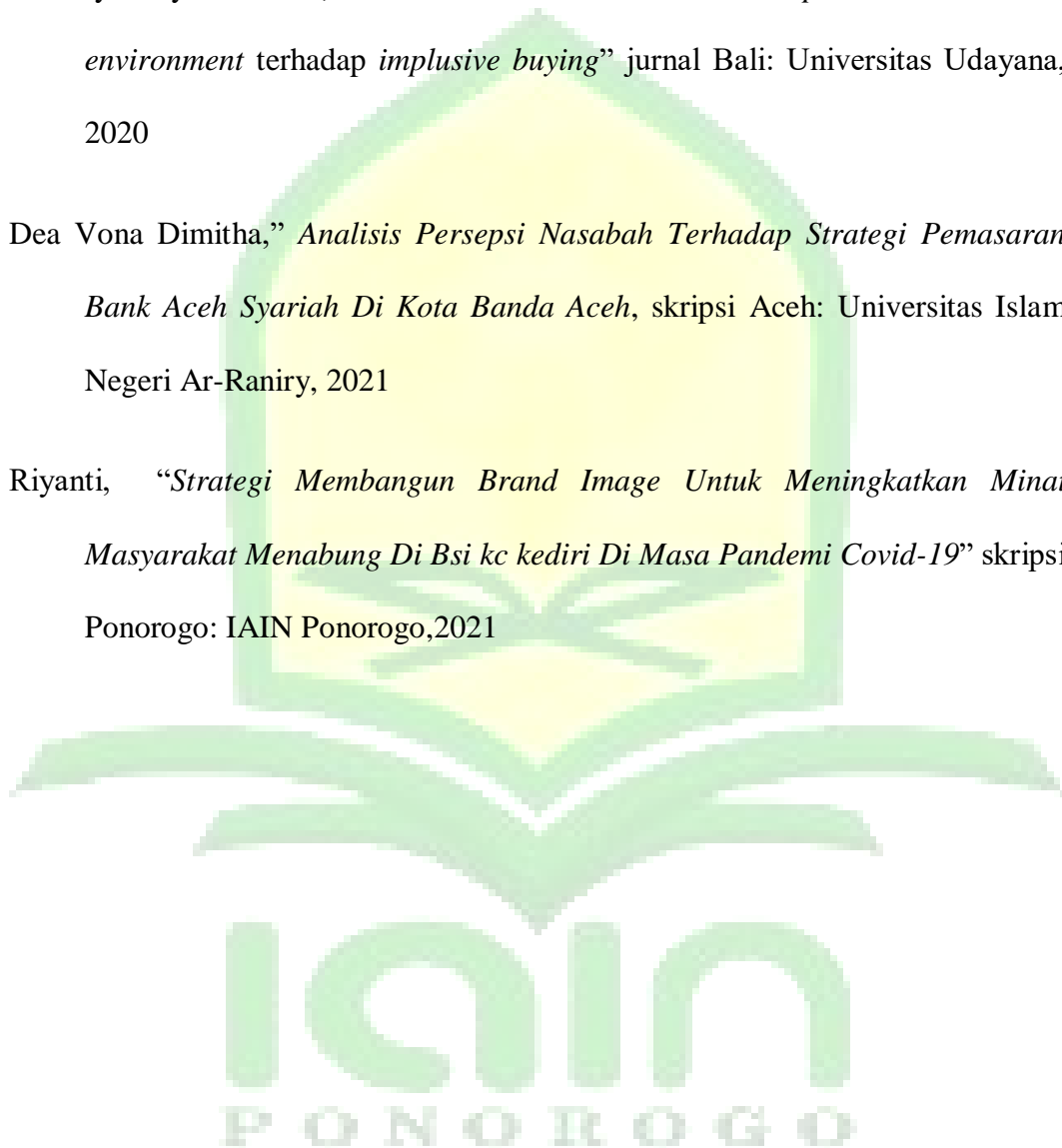
Wahyuni H "*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa.)*" skripsi Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2019

Aisyah Permatasari, *“Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Promosi Penjualan Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Tidak Terencana”* skripsi
Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2016

Ni Wayan Cynthia Devi, *“Positive Emotion memediasi sales promotion dan store environment terhadap impulsive buying”* jurnal Bali: Universitas Udayana,
2020

Dea Vona Dimitha, *“Analisis Persepsi Nasabah Terhadap Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah Di Kota Banda Aceh,* skripsi Aceh: Universitas Islam
Negeri Ar-Raniry, 2021

Riyanti, *“Strategi Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung Di Bsi kc kediri Di Masa Pandemi Covid-19”* skripsi
Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021





Wawancara dengan Bp. Darmijan



Wawancara dengan Bu. Tun



Wawancara dengan Ratna



Wawancara dengan Bu. Sulastri

Lampiran

TRANSKRIP WAWANCARA

Dengan Nasabah Tentang Persepsi Masyarakat Desa Pagotan Pada PT.
BPRS Mitra Mentari Sejahtera

Keterangan:

P : Peneliti

I : Informan

A. Informan I

Tanggal wawancara : 23 Desember 2021

Tempat/waktu : Pasar Pagotan

Identitas Informan I

1. Nama : Sulastri
2. Umur : 47 Tahun
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Pekerjaan : Pedagang Daging/Ayam

Hasil Wawancara

P : *nyuwun sewu* buk, maaf mengganggu waktunya sebentar *bade tangklet sekedik*.

I : *oh iyo mbak, enek opo yo?*

P : *nami nipun sinten?*

I : *Sulastri.*

P : *oalah nggeh panjenengan perso* PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera?

I : *oh iyo mbak aku ki nabung neng kono.*

P : *oh enggeh. Dari tahun pinten buk?*

I : *wes kawet taun 2019 kae mbak.*

P : *la njenengan nopo lo buk kok purun nabung teng mriko, teng mriki kan enten koperasi pasar mriki nggeh enten.*

I : *wes kadung percoyo mbak, marketinge yo penak sering moro rene.*

P : *pripun buk?*

I : *yo penak, masio tak wei duwek 10.000 ki gelem nompo. Gek lusi ki sumeh eram. Mbak e sekolah teng pundi?*

P : *oalah ngoten. Kulo kuliah teng IAIN Ponorogo buk.*

I : *semester piro mbak?*

P : *niki mpun bade lulus ibuk, pandongane mawon.*

I : *oalah iyo mbak mugo-mugo ndang lulus gek oleh nilai sing apik.*

B. Informan II

Tanggal wawancara : 23 Desember 2021

Tempat/waktu : Pasar Pagotan

Identitas Informan II

1. Nama : Ratna
2. Umur : 28 Tahun
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Pekerjaan : Pedagang Ikan Laut

Hasil Wawancara

P : permisi mbak, maaf mengganggu waktunya sebentar saya mau bertanya sedikit

I: *iyu mbak opo yo?*

P: *kaleh mbak sinten?*

I : Ratna

P : oalah enggeh mbak Ratna tau BPRS Mitra Mentari *nopo mboten?*

I : *ngerti aku mbak, aku nate jipuk barang mergane*

P : *barang nopo mbak?*

I : kipas mbak

P : oalah enggeh

P : panjenengan jadi nasabah sudah berapa lama mbak ?

I : lagek kok mbak

P : *la njenengan nopo lo buk kok purun mundut pembiayaan teng mriko, kan tebih nek enten nopo nopo kudu teng ponorogo.*

I : *aku ki jane gur melu ibuk lo mbak (ibu sulastri) terus pas kui aku yo butuh barang akhire jajal, tibak penak mbak lusi nek pas mreng ngono kae nek sek isuk kan sing tumbas urung ono ngko sore ne lusi balek rene dadi aku seneng. Gek yo wes terdaftar neng ojk dadi aku ra wedi pie-pie ne*

C. Informan III

Tanggal wawancara : 23 Desember 2021

Tempat/waktu : Pasar Pagotan

Identitas Informan III

1. Nama : Tun
2. Umur : 45 Tahun
3. Jenis kelamin : Perempuan
4. Pekerjaan : Pedagang Jajanan Pasar

Hasil Wawancara

P : permisi mbak, maaf mengganggu waktunya sebentar saya mau bertanya sedikit

I : *enggeh mbak kene lungguh kene mbak?*

P : *matur suwun ibuk, ibuk e niki asma ne sinten?*

I : Tun

P : oalah enggeh mbak Tun tau BPRS Mitra Mentari *nopo mboten?*

I : *ngerti aku mbak, aku nabung neng kono*

P : panjenengan jadi nasabah mpun berapa lama buk?

I : kawet awal disebar brosur mbak karo aku to melu demo ne kae

P : o enggeh, *la njenengan nopo lo buk kok purun nabung teng mriko, kan tebih nek enten nopo nopo kudu teng ponorogo.*

I : *lusi ki grapyak mbak dadi aku penak, sopan sabar pas nunggu nek aku ngedol i uwong tuku, gampang dijak omong-omongan. Dadi aku percoyo ae gek sakbendino rene*

P O N O R O G O

D. Informan IV

Tanggal wawancara : 23 Desember 2021

Tempat/waktu : Pasar Pagotan

Identitas Informan IV

1. Nama : Darmijan
2. Umur : 55 Tahun
3. Jenis kelamin : Laki-Laki
4. Pekerjaan : Tukang Parkir

Hasil Wawancara

P: *permisi pak, maaf mengganggu waktunya sebentar saya mau bertanya sedikit*

I: *oalah iyo mbak opo?*

P: *bapak e asmane sinten?*

I: *mijan, darmijan mbak. Mbak e sopo?*

P: *kulo vinda mahasiswa saking IAIN Ponorogo pak*

I: *oalah iyo-iyo enek opo yo mbak?*

P: *bade tangklet, bapak e perso BPRS Mitra Mentari Sejahtera mboten?*

I: *eroh no mbak aku melu nabung neng kono*

P: *oh nggeh, punopo kok purun nabung teng mriko, kan tebih nek enten nopo nopo kudu teng ponorogo.*

I: *kulo niki kan mau ne mboten perso nopo-nopo nggeh mbak, kulo nggeh pengen nabung itung-itung ngge njagani mbesok, terus sakbare diterangno kulo mpun panggeh. Lusi sakbendino rene dadi aku percoyo. Nek ngapusi yo tak parani nyang omah e wong gur neng mburi pabrik kui*

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Vinda Pratista Hayu Batari Sukma
2. TTL : Madiun, 12 April 1999
3. Alamat Rumah : Ds. Kaibon Kec. Geger Kab. Madiun
4. HP : 0838 4570 2641
5. Email : vindv238@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. 2004 – 2005 : TK 02 Kaibon
2. 2005 – 2011 : SDN 03 Kaibon
3. 2011 – 2014 : SMPN 2 Geger
4. 2014 – 2017 : SMAN 1 Dagangan

Ponorogo, 21 April 2022

Vinda pratista hayu batari sukma
NIM : 210817090