



## **PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT MENABUNG DI KSPPS BMT NU JOMBANG**

**Nadia Sura Puspitasari<sup>1</sup> & Rini Safitri<sup>2</sup>**

<sup>1&2</sup>*Program Studi Perbankan Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*  
*Email : 18540131@student.uin-malang.ac.id, rini.safitri@uin-malang.ac.id*

### **ABSTRAK**

KSPPS BMT NU Jombang menerapkan strategi bauran pemasaran dan *digital marketing* untuk menarik minat menabung di KSPPS BMT NU Jombang. Namun, strategi tersebut terdapat permasalahan yang terjadi yaitu salah satunya karyawan yang tidak mentaati peraturan (menonton film di HP dan memutar musik dengan keras saat melayani nasabah), akibatnya banyak nasabah yang tidak nyaman terhadap pelayanan yang telah diberikan sehingga dapat menurunkan minat menabung di KSPPS BMT NU Jombang. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, *digital marketing* terhadap minat menabung di KSPPS BMT NU Jombang. Metode yang digunakan menentukan sampel yaitu *purposive sampling*. Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner. Pendekatan penelitian adalah deskriptif kuantitatif dengan uji hipotesis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT NU Jombang dan secara parsial variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT NU Jombang karena *digital marketing* yang dilakukan belum memberikan hasil yang baik sebab masyarakat kurang memahami produk di KSPPS BMT NU Jombang, sehingga *digital marketing* kurang menimbulkan minat masyarakat untuk menabung di KSPPS BMT NU Jombang. Pada hasil pengujian secara simultan variabel bauran pemasaran dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di KSPPS BMT NU Jombang.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Digital Marketing, Minat Menabung.**

### **ABSTRACT**

*KSPPS BMT NU Jombang applies a marketing mix strategy and digital marketing to attract interest in saving at KSPPS BMT NU Jombang. However, in this strategy there are problems that occur, one of which is employees who do not obey the regulations (watching movies on cellphones and playing music loudly when serving customers), as a result many customers are not comfortable with the services that have been provided so that it can reduce their interest in saving at KSPPS BMT NU Jombang. The purpose of the study was to analyze the effect of marketing mix, digital marketing on interest in saving at KSPPS BMT NU Jombang. The method used to determine the sample is purposive sampling. Data were collected from distributing questionnaires. The research approach is descriptive quantitative with hypothesis testing using SPSS. The results showed that partially the marketing mix variable had a significant effect on interest in saving at KSPPS BMT NU Jombang and partially digital marketing variables had no significant effect on interest in saving at KSPPS BMT NU Jombang because digital marketing had not given good results because people did not understand products at KSPPS BMT NU Jombang, so that digital marketing does not generate public interest in saving at KSPPS BMT NU Jombang. In the simultaneous test results, the marketing mix and digital marketing variables have a significant effect on the interest in saving at KSPPS BMT NU Jombang.*

**Keywords : Marketing Mix, Digital Marketing, Saving Interest.**

## PENDAHULUAN

KSPPS BMT NU Jombang merupakan suatu lembaga keuangan syariah yang saat didirikannya memperoleh fasilitas dari Lembaga Perekonomian Nahdlatul Ulama' (LPNU) Jombang. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa KSPPS BMT NU Jombang memiliki ciri khas tersendiri dari BMT lainnya yaitu memiliki penjagaan yang ketat oleh BANSER NU saat diadakannya pengambilan uang oleh nasabah ataupun mengambil uang di bank untuk stok uang KSPPS BMT NU Jombang. Selain itu, KSPPS BMT NU Jombang juga harus mengimplementasikan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk-produk yang ada di KSPPS BMT NU Jombang. Dengan adanya produk-produk tersebut, manajer dituntut untuk menentukan strategi yang paling efektif dan tepat sebelum diimplementasikan yang tujuannya untuk menarik minat menabung konsumen. Strategi-strategi tersebut diantaranya adalah strategi bauran pemasaran.

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan rencana pengkombinasian maksimum dari aktivitas *marketing* untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan konsumen (Alma, 2011). Dalam mencapai keberhasilan pemasaran diperlukan penyusunan strategi pemasaran yang efektif dengan cara mengkombinasikan elemen-elemen dari bauran pemasaran. Pada bauran pemasaran di dalamnya terdapat juga variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan lainnya, kemudian perusahaan menggabungkannya untuk memperoleh kesesuaian dengan pasar sasaran (Ramadhan, 2020). Bauran pemasaran yang telah diterapkan di KSPPS BMT NU Jombang menggunakan 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*). Selain bauran pemasaran 7P, strategi yang digunakan oleh KSPPS BMT NU Jombang untuk menarik minat menabung konsumen adalah dengan menggunakan pemasaran secara digital

(*digital marketing*). *Digital Marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* seperti jejaring sosial (Purwana et al, 2017). Dengan adanya *digital marketing*, perusahaan menggunakannya untuk perantara dalam menyampaikan informasi produk atau jasa (Clarissa, 2020). Pada KSPPS BMT NU Jombang juga telah menerapkan *digital marketing* diantaranya mengadakan promosi atau memberikan informasi terkait produk melalui *whatsapp*, dan memberikan informasi terkait KSPPS BMT NU Jombang di *website NU Online*, serta sebagian cabang juga telah menggunakan *facebook* dan *Instagram* sebagai media informasi terhadap produk yang ada di KSPPS BMT NU Jombang. Dari adanya strategi bauran pemasaran dan *digital marketing* yang telah dilakukan dan di disain semenarik mungkin oleh KSPPS BMT NU Jombang dapat menimbulkan masyarakat khususnya di kabupaten Jombang lebih mengetahui informasi terkait KSPPS BMT NU Jombang serta produk-produk yang ada di KSPPS BMT NU Jombang, dengan setelah adanya informasi tersebut dapat memunculkan atau menumbuhkan minat menabung nasabah atau seseorang terhadap produk di KSPPS BMT NU Jombang. Minat menabung adalah perilaku nasabah secara langsung ikut serta dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk atau jasa (Peter dan Olson, 2013). Dalam menarik minat menabung nasabah atau seseorang, upaya yang harus dilakukan adalah menerapkan dan mengefektifkan strategi pemasaran dengan mengamati tingkah laku dan memenuhi kegiatan konsumen sesuai dengan harapan (minat menabung) seseorang (Kasmiyati, 2019).

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Nurul Azijah, S.Pdi sebagai pimpinan cabang KSPPS BMT NU Jombang yang menyatakan bahwa dari strategi bauran pemasaran tersebut terdapat kendala dimana terdapat karyawan yang tidak mentaati aturan saat jam kerja seperti mendengarkan musik dengan *volume* keras, main

*handphone* saat bekerja, dan tidak melayani nasabah dengan benar (tidak ramah). Padahal karyawan tersebut telah mendapatkan pelatihan dan teguran berulang kali oleh anggota karyawan yang jabatannya lebih tinggi dari karyawan tersebut. Namun, hal tersebut tidak berhasil untuk mengubah sikapnya menjadi lebih baik saat bekerja. Akibatnya, banyak nasabah yang *complain* kepada atasan dikarenakan sikap dari karyawan tersebut. Bahkan adapun juga nasabah langsung menegur karyawan tersebut saat memberikan layanannya. Selain itu, berdasarkan dari hasil wawancara dengan Ibu Rusydia Mufidah, S.Sy sebagai bendahara KSPPS BMT NU Jombang yang menyatakan bahwa dalam menerapkan *digital marketing* tersebut terdapat kendala yaitu pengoperasiannya belum optimal. Dikarenakan *digital marketing* pada KSPPS BMT NU Jombang masih bergabung dengan badan NU (NU *Online*), sedangkan untuk *whatsapp* juga terdapat kendala yaitu tidak konsistennya dalam hal menyebarkan informasi terkait produk ataupun KSPPS BMT NU Jombang. Dari adanya hal tersebut akan mengakibatkan kurang pahami masyarakat terhadap produk ataupun KSPPS BMT NU Jombang.

Penelitian dari Widyaningrum (2017), Endico (2021), Andrian (2019), Ardiansyah dan Nilowardono (2019) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat. Adapun penelitian dari Dahiya dan Gayatri (2018), Satriyono et al, (2019). Hal tersebut bertentangan dengan penelitian dari Rahmawati (2019), Manumpil et al, (2021) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Sedangkan, penelitian dari Sodikin dan Wachjuni (2020), Endico (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Bauran Pemasaran

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu rencana untuk menyusun strategi pemasaran dalam mencapai tujuan dari perusahaan kepada target pasar yang diinginkan (Kotler dan Armstrong, 2012; Alma, 2011). Indikator pada bauran pemasaran 7P; Produk: rancangan, merek, dan pelayanan (Daryanto, 2011). Harga: kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Dewi, 2017). Lokasi: lokasi dan persediaan (Daryanto, 2011). Promosi: periklanan (*advertensi*), *personal selling*, dan promosi penjualan (Daryanto, 2011). Orang: staf atau karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2016). Sarana Fisik: fitur fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2016). Proses: dalam jasa kontak tinggi, pelanggan terlibat dalam proses operasi jasa, dan teknologi berperan penting dalam penyampaian jasa *online* (Tjiptono dan Diana, 2016).

### DIGITAL MARKETING

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dengan memasarkan produk atau jasa serta mencari pasar melalui media *digital* secara *online* seperti jejaring sosial (Purwana et al, 2017; Desai, 2019). Sedangkan indikator pada *digital marketing* menurut Anwar (2021) adalah konten pemasaran yang merupakan strategi pemasaran dengan cara membuat konten untuk memberikan informasi pada konsumen (Pertiwi dan Gusfa, 2018). Kemudahan akses yang diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang terhadap kemudahan teknologi informasi (Tanu, 2020). Sumber Informasi yang merupakan pengetahuan yang diterima baik keadaan ataupun fakta dari 1 orang atau lebih ataupun teori (Ibrahim dan Irawan, 2021). Media Sosial adalah *platform* media untuk memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas atau berkolaborasi (Nasrullah, 2015).

## MINAT MENABUNG

Minat menabung adalah keyakinan dari penilaian suatu produk atau jasa yang mengakibatkan timbulnya tindakan individu untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa pada perusahaan (Rezvani et al, 2012; Hariyanto dan Nafi'ah, 2022; Kotler, 2011; Peter dan Olson, 2013; Akbar, 2013). Sedangkan indikator minat menabung menurut Ferdinand (2014) adalah minat transaksional yang bermakna kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Minat preferensial adalah penggambaran terkait perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Minat eksploratif adalah penggambaran perilaku seseorang yang selalu mencari suatu informasi terkait produk yang diminatnya.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2017) dengan judul dampak bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk *crispy rice crackers* memiliki hasil penelitian bahwa bauran pemasaran (promosi dan lokasi) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian telah dilakukan oleh Endico (2021) dengan judul *"The Influence of Products, Prices, Sales Promotions, Direct and Digital Marketing on Buying Interest"* memiliki hasil penelitian bahwa bauran pemasaran (produk dan harga) berpengaruh terhadap minat beli sedangkan pemasaran *digital* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Serta secara simultan bauran pemasaran dan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian dilakukan juga oleh Satriyono et al, (2019) dengan judul *"The Analysis of Social Media Marketing toward Buying Interest"* memiliki hasil penelitian bahwa *digital marketing (Social Media Marketing)* berpengaruh terhadap minat beli

produk makan di J.Co Donnuts dan Coffee Kediri.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Arti dari deskriptif kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan langkah statistik dan pengukuran yang dapat menghasilkan penemuan (Sujawerni, 2015). Penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT NU Jombang. Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah nasabah KSPPS BMT NU Jombang. Sedangkan untuk jumlah populasi yang diambil pada penelitian ini tidak diketahui. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden dari nasabah KSPPS BMT NU Jombang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *puspositive sampling*. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder melalui wawancara dan juga penyebaran kuesioner. Sedangkan untuk menguji kuesionernya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Siregar (2013) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur atau menentukan valid tidaknya kuesioner. Dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur yang ke konsistennya jawaban dari responden 1 dan yang lainnya. penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik menurut Ghazali (2016) sebagai uji datanya yaitu uji normalitas digunakan untuk menguji pada model regresi apakah antara variabel independen dan variabel dependen atau keduanya dapat dikatakan normal. Uji heteroskedastisitas untuk meguji pada model regresi apakah terjadi ketidaknyamanan varian residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi antar variabel bebas (independen) terdapat korelasi. Adapun juga pengujian yang dilakukan untuk menganalisis data yaitu analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (2017) analisis untuk meramalkan naik turunnya variabel dependen jika faktor prediktornya (variabel independen) dimanipulasi nilanya. Uji t menurut Ghazali

(2016) pengujian untuk mengetahui pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F menurut Ghazali (2013) pengujian untuk mengetahui semua variabel independen apakah berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil dari pengujian pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel independen (bauran pemasaran) dengan 25 item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung 0.617, 0.589, 0.623, 0.764, 0.652, 0.715, 0.643, 0.568, 0.653, 0.506, 0.683, 0.779, 0.793, 0.654, 0.659, 0.403, 0.667, 0.547, 0.592, 0.639, 0.627, 0.492, 0.637, 0.373, 0.563. Selain itu, variabel *digital marketing* dengan 5 item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung 0.729, 0.761, 0.813, 0.842, 0.851. Adapun juga variabel dependen (minat menabung) dengan 8 item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung 0.695, 0.606, 0.642, 0.546, 0.742, 0.773, 0.771, 0.719. dari ketiga variabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel (0, 1975). Sehingga ketiga variabel tersebut dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabel

Berdasarkan hasil dari pengujian pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel (bauran pemasaran 0,932, digital marketing 0,858, dan minat menabung 0,838) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari *One Sample Kolmogorov Smirnov* memiliki nilai signifikansi 0,133  $>$  0,05. Dan pada grafik *Q-Q Plot of Unstandardized Residual* memiliki hasil bahwa keseluruhan data tidak menyebar dan mengikuti garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan dari analisis data menunjukkan bahwa hasil dari uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser memiliki nilai signifikansi  $>$  0,05. Pada variabel bauran pemasaran memiliki nilai signifikan 0,746 dan variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikan 0,115. Maka dengan adanya hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan ketentuan nilai *tolerance*  $>$  0.10 atau sama dengan nilai VIF  $<$  10 (tidak terjadi multikolinieritas). Pada variabel bauran pemasaran dan *digital marketing* (variabel independen) memiliki nilai *tolerance* 0,407 dan nilai VIF 2,457. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil dari analisis data dapat diketahui nilai *R Square* adalah 0,548 yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat menabung dengan sebanyak 54,8%. Sedangkan sisanya yaitu 45,2 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sedangkan hasil uji regresi linier berganda menghasilkan nilai matematis uji regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,555 + 0,231X_1 + 0,152X_2$$

### Uji T

Berdasarkan hasil dari uji t, variabel bauran pemasaran ( $X_1$ ) memiliki  $t$  hitung 5,967  $>$   $t$ -tabel 1.98552 dengan signifikansi 0,000. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung ( $Y$ ) atau

H0 ditolak. Sedangkan pada variabel *digital marketing* (X2) memiliki t hitung  $1,055 < t$ -tabel 1.98552 dengan signifikansi 0,294. Karena t hitung  $< t$  tabel dengan signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial variabel *digital marketing* (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) atau H1 ditolak.

### Uji F

Berdasarkan dari analisis data diketahui uji F memiliki nilai F hitung  $57.007 > F$  tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung  $> F$  tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran (X1) dan *digital marketing* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung (Y) atau H0 ditolak.

### Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Pada variabel bauran pemasaran memiliki t hitung sebesar 5,967 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat menabung. Selain itu, dapat dilihat juga dari nilai t-tabel sebesar 1.98552. Dengan begitu dapat dilihat bahwa t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa H0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyaningrum (2017), Endico (2021) dan Rahmawati (2019) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap minat.

### Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Pada variabel *digital marketing* memiliki t hitung sebesar 1,055 dengan signifikansi  $0,294 > 0,05$  yang berarti bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat menabung. Selain itu, dapat dilihat juga dari nilai t-tabel sebesar 1.98552. Dengan begitu dapat dilihat bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *digital marketing* terhadap minat menabung. Selain itu, dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa *digital marketing* masih belum memberikan hasil yang baik di KSPPS BMT NU Jombang dikarenakan banyak responden yang berminat menabung di KSPPS BMT NU Jombang karena adanya promosi secara langsung oleh tim *marketing* dan juga masih lebih banyak menggunakan cara promosi dari mulut ke mulut baik itu dilakukan pada tetangga, kerabat, teman, dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endico (2021) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat dikarenakan t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar 1,135.

### Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan *digital marketing* berpengaruh terhadap minat menabung. Dilihat dari nilai F hitung sebesar 57.007 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh bauran pemasaran dan *digital marketing* terhadap minat menabung. Selain itu, dapat dilihat juga dari nilai F tabel

sebesar 3,09. Dengan begitu dapat dilihat bahwa F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak yang berarti terdapat pengaruh bauran pemasaran dan *digital marketing* secara simultan terhadap minat menabung. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endico (2021) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa bauran pemasaran dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan Z hitung lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi > 0,05.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya bauran pemasaran, masyarakat lebih mengerti terkait produk ataupun jasa yang dipasarkan. Bauran pemasaran yang ada di KSPPS BMT NU Jombang telah diimplementasikan sebaik mungkin yang mengakibatkan masyarakat puas dengan apa yang telah diterimanya dari strategi tersebut dan akan menimbulkan minat menabung masyarakat. Sedangkan *digital marketing* yang dilakukan belum memberikan hasil yang baik dikarenakan masyarakat masih kurang memahami terkait produk apa saja yang ada di KSPPS BMT NU Jombang yang mengakibatkan *digital marketing* kurang dalam menimbulkan minat menabung masyarakat. Sehingga bauran pemasaran dan digital marketing dapat menimbulkan minat menabung masyarakat dengan cara melakukan ke dua strategi tersebut secara baik.

### DAFTAR PUSTAKA

Akbar, K. 2013. *Strategi Pemasaran & Terapan*. Penerbit Offset. Yogyakarta.

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. cetakan kesembilan. Alfabeta. Bandung.

Andrian. 2019. Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli

Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), p. 14–24.

Anwar, Khoerul. 2021. Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang). *Skripsi*, Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan-Indonesia Mandiri Bandung.

Ardiansyah, Prama Wildan., & Nilowardono, Sengguruh. 2019. The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), p. 210–217.

Clarissa. 2020. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di kota Palembang). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dahiya, Rekha., & Gayatri. 2018. A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), p. 73–95.

Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.

Desai, Vaibhava. 2019. Digital Marketing: A Review. *Internasional Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 6(7), p. 196–200.

- Dewi, Trivillia Purnama. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Nasmoco Mlati Yogyakarta. *Skripsi*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Endico, Samuel Gianluca. 2021. The Influence of Products, Prices , Sales Promotions, Direct and Digital Marketing on Buying Interest. *Jurnal Ekonomi*, 10(01), p. 22-27.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS*. 7th edn. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. 8th edn. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hariyanto., & Nafi'ah, Bariyyatin. 2022. Analysis of Factors Affecting on Saving Intention in Islamic Bank : The Case in Indonesia. *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, 8(1), p. 28-38.
- Ibrahim, Mochamad Maulana., & Irawan, Rahmat Edi. 2021. Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Representamen*, 7(02), p. 75-90.
- Kasmiyati. 2019. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. kesebelas. PT. Indeks, Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Garry. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 (alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan). Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Manumpil, Anggraini., Mananeke, Lisbeth., & Samadi, Ritty L. 2021. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), p. 1808-1818.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Pertiwi, Dewanti., & Gusfa, Henni. 2018. Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), p. 45-57.
- Peter, J. Paul., & Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Purwana, Dedi., Rahmi, R., & Aditya, Shandy. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), p. 1-17.
- Rahmawati, Yosin. 2019 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Ramadhan, Syahrir. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Benih Padi Hibrida Besubsidi di Daerah Kediri Lombok Barat pada PT. Pertani (Persero) Unit Produksi Benih Kediri. *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

- Rezvani, Samin., Dehkordi, Goodarz Javadian., Rahman, Muhammad Sabbir., Fouladivanda, Firoozah., Habibi, Mahsa., & Eghtebasi, Sanaz. 2012. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asia Social Science*, 8(12), p. 205-215.
- Satriyono, Gandung., Nurlaely, N. and Samsu, N. 2019. The Analysis of Social Media Marketing toward Buying Interest (Case Study at J.Co Donnuts And Coffee Kediri). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 383, p. 526–530.
- Siregar, S. 2013. *Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Sodikin, Ikin., & Wachjuni. 2020. The Influence of Online Media Advertising and Product Quality on Honda Mobilio Buying Interest Through Brand Awareness. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 3(2), p. 517-528.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sujawerni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru. Yogyakarta.
- Tanu, K. 2020. Manfaat Pemasaran Media Sosial Dan Kemudahan Akses Terhadap Minat Beli Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Online Store Tokopedia Dengan Populasi Masyarakat Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 16(2), p. 86-105.
- Tjiptono, Fandy., & Diana, Anastasia. 2016 *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Widyaningrum, Niam Ayu. 2017. Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), p. 635–641.