

BAB III

PEMBAHASAN

A. Periklanan

Dalam kegiatan periklanannya BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang memilih media buletin sebagai alat untuk memperkenalkan keunggulan dari produk yang dimiliki. Buletin tersebut berisi paparan mengenai profil, perkembangan dan produk-produk yang dimiliki oleh BMT. Buletin ini disediakan di meja bagian *customer service* dan *teller* secara cuma-cuma bagi seluruh pengunjung BMT. Selain itu BMT juga melakukan periklanan menggunakan media *online* yaitu website, website BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang dapat diakses di bmtalhikmahsmg@yahoo.co.id. Website ini bisa diakses dengan mudah oleh siapapun. Menurut Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A. Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran telah dipaparkan mengenai media periklanan yang terdiri media elektronik seperti TV maupun radio selain itu majalah, surat kabar dan *billboard* juga dapat digunakan sebagai media dalam melakukan kegiatan promosi.

Dari paparan di atas dapat dianalisis bahwa media periklanan yang digunakan oleh BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang sudah sesuai dengan teori yang ada. Akan tetapi masih perlu ditambahkan penggunaan media periklanan yang lain yang dapat menunjang. Buletin yang digunakan sebagai alat promosi ini perannya kurang maksimal karena buletin hanya tersaji di meja *teller* dan *customer service* tidak disebar ke luar kantor.

Penggunaan media periklanan yang efektif dan efisien sangat menjadi penentu utama dalam keberhasilan sebuah kegiatan periklanan. BMT dapat menggunakan media periklanan melalui televisi karena televisi merupakan bentuk promosi yang paling banyak digunakan dalam dunia bisnis untuk mempromosikan produknya. Akan tetapi ketika periklanan menggunakan media televisi dianggap mahal dan jangkauannya terlalu luas, maka pihak BMT dapat mengambil pilihan lain seperti periklanan melalui radio maupun surat kabar daerah yang tidak membutuhkan biaya terlalu besar.

Selain itu dapat juga ditopang dengan aspek bauran promosi yang lain seperti publikasi. Karena publikasi sering dianggap sebagai media pengenalan produk ke pasaran tanpa bayaran dari sponsor untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat merek secara tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

B. Penjualan Pribadi

Untuk kegiatan praktiknya di lapangan, karyawan BMT sering menggunakan media promosi yang berupa penjualan pribadi. Meskipun anggota yang tersaring lebih sedikit, namun hal ini berpotensi menciptakan kualitas anggota yang loyal. Praktik yang telah dilakukan di lapangan seperti kunjungan kepada calon anggota yang memiliki usaha meskipun hanya usaha kecil. Dengan pendekatan secara langsung dengan calon anggota dan pemberian informasi secara detail akan membuat calon anggota menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh BMT. Penjualan pribadi ini biasanya karyawan memilih terlebih dahulu calon nasabah yang berpotensi

untuk menjadi nasabah yang loyal dengan BMT, bukan nasabah yang hanya ingin mencoba bermitra dengan BMT.

Jika ditinjau dari teori Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A. Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, beliau menerangkan bahwa penjualan pribadi merupakan hubungan antara dua orang atau lebih untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.¹

Dari teori diatas praktik kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang sudah sesuai dan pas dengan teori yang ada. Calon anggota yang dibidikpun tepat sasaran sehingga dari penjaualan pribadi ini dapat memperoleh anggota yang loyal dan barkualitas. Dari kegiatan penjualan pribadi yang telah dilakukan oleh BMT perlu ditambahkan kegiatan penjualan pribadi yang tak hanya membidik satu anggota saja tapi perlu dikembangkan menjadi membidik suatu kelompok misalnya di kantin sekolah tak hanya pemilik kantin yang berpotensi untuk menjadi anggota BMT akan tetapi orang tua siswa yang mendampingi anak-anak sekolah juga bisa tertarik dengan produk yang kita bawa.

C. Publikasi

Dalam kegiatan pubikasi, media yang digunakan oleh BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang berupa brosur dan *standing banner*.

¹ Ibid hlm 278

Brosur-brosur yang disediakan oleh BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang disebarakan kepada masyarakat dan pusat perekonomian di wilayah BMT. Yang menjadi sasaran utama BMT yaitu pedagang yang berjualan di pasar yang tak jauh dari BMT. Selain itu warga yang bertempat tinggal di sekitar BMT juga tak luput dari sasaran BMT. Sejauh ini promosi melalui media brosur yang dilakukan oleh BMT mampu menarik anggota yang cukup besar. Dengan beberapa kemudahan yang ada membuat calon anggota menjadi tertarik untuk bermitra dengan BMT.

Untuk publikasi BMT melalui media *standing banner* dilakukan dengan cara menempelkannya di depan kantor sehingga menjadi pusat perhatian bagi setiap masyarakat yang melintas. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mengetahui produk SiRela terlebih dahulu meskipun informasi yang diberikan sangat singkat.

Menurut Ir. Hendro, M.M. dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Kewirausahaan disinggung bahwa publikasi mencakup komunikasi masa yang bukan iklan dan promosi penjualan. Publikasi dapat dilakukan secara editorial di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat merek secara tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

Dari paparan diatas dapat dilihat bahwa kegiatan publikasi yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang sesuai dengan teori yang ada. Seperti penyebaran brosur dan penggunaan media *standing banner* yang dimiliki oleh BMT. Perlu ditambahkan beberapa item

lagi seperti pemasangan spanduk di pinggir jalan yang dapat menjadi perhatian bagi setiap pengguna jalan.

D. Promosi Penjualan

Setelah dilakukan penelitian di BMT Al-Hikmah Ungaran Kabupaten Semarang penulis menemukan beberapa kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan produk SiRela ini. Promosi penjualan yang ditawarkan oleh BMT yaitu adanya bonus yang diberikan pada tabungan setiap bulannya akan tetapi tidak ada potongan yang dibebankan kepada nasabah. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk bermitra dengan BMT. Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat promosi yang dirancang untuk mengetahui kecepatan dan kekuatan rangsangan respon pasar terhadap produk. Berapa cara yang sering digunakan dalam promosi penjualan yaitu kupon, potongan harga, hadiah, bonus, peragaan yang menarik, dll²

Dari teori diatas dapat dianalisis bahwa dalam kegiatan promosi penjualan yang dilakukan BMT Al-Hikmah termasuk dalam promosi penjualan wiraniaga. Ketika promosi penjualan dalam bentuk bonus dan intensif dipandang kurang berimbang pada penjualan, maka dapat dibantu dengan alternatif lain, seperti pemberian stiker yang tergolong dalam alat promosi pada aspek publikasi.

² Ibid hlm 394

Seperti paparan teori yang terangkum dalam buku yang berjudul Dasar-Dasar Kewirausahaan karangan Ir. Hendro, M.M di sana dijelaskan bahwa promosi penjualan dibagi menjadi 3 golongan yaitu:

1. Promosi Konsumen yang terdiri dari contoh, kupon, penawaran uang kembali, potongan harga, hadiah, potongan harga khusus, kontes, peragaan yang menarik.
2. Promosi dagang yang terdiri dari jaminan pembelian, hadiah barang, komisi dagang, iklan kerjasama, kontes penjualan bagi para penyalur.
3. Promosi wiraniaga yang terdiri dari bonus, intensif, bonus tiba-tiba.

Kendati demikian masih perlu adanya pengembangan dalam penggunaan media promosi penjualan yang lain agar mampu menarik minat nasabah yang lebih besar. Seperti pemberian *souvenir* secara cuma-cuma dalam bentuk ballpoint, stiker dan sebagainya dengan menyertakan label BMT.