BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Upaya meningkatkan jumlah nasabah produk Tasya Tamansari BPRS Suriyah Kudus

Pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah kegiatan yang akan dilakukan oleh suatu lembaga keuangan atau perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan *profit* lembaga keuangan tersebut. Pemasaran sangat diperlukan untuk mencapai tujuan dari suatu lembaga keuangan, seperti halnya di BPRS Suriyah Kudus. Meskipun lembaga keuangan berorientasi pada *profit* atau keuntungan, namun BPRS Suriyah Kudus juga berorientasi pada kesejahteraan rakyat. Dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat maka BPRS Suriyah Kudus menciptakan tabungan yaitu Produk Tasya Tamansari.

Produk Tasya Tamansari di BPRS Suriyah Kudus merupakan produk tabungan untuk masa depan. Tasya Tamansari merupakan produk yang berkualitas, akan tetapi masih mempunyai masalah dalam jumlah nasabahnya yang sedikit. Pada dasarnya jumlah nasabah merupakan faktor penting dalam meningkatkan kesejahteraan BPRS. Upaya yang dilakukan oleh BPRS Suriyah Kudus dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tasya Tamansari dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Adapun elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi strategi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat. Setiap bank dalam menjalankan kegiatan usahanya memerlukan strategi pemasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Produk adalah hal yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya suatu produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Seperti halnya pada produk Tasya Tamansari.

Produk Tasya Tamansari BPRS Suriyah Kudus lebih diminati oleh kalangan pegawai dan karyawan, karena tabungannya dapat digunakan untuk

persiapan biaya pendidikan anak-anaknya dan persiapan biaya walimahan. Selain itu, produk Tasya Tamansari dapat digunakan untuk investasi masa depan yang menguntungkan.

Produk Tasya Tamansari mempunyai jumlah setoran yang telah ditentukan dari kebijakan bank yang bersifat tetap dan rutin dengan periode waktu tertentu, sedangkan untuk penarikannya hanya dapat dilakukan 3 tahun setelah menjadi nasabah produk. Kebijakan untuk penarikan tabungan selama 3 tahun dinilai terlalu lama oleh masyarakat. Kebijakan tersebut yang menyebabkan nasabah produk Tasya Tamansari berkurang peminatnya. Dan jika tabungan diambil sebelum waktu yang telah ditentukan maka nasabah mendapatkan pinalti dari BPRS Suriyah kudas, jika nasabah mendapatkan pinalti maka nasabah tidak akan mendapatkan bagi hasil dari bulan yang sedang berjalan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu unsur dari *marketing* yang penting karena sangat berdampak pada jumlah penjualan, sedangkan unsur lainnya dalam *marketing mix* hanya sebagai unsur pendukung yang merupakan satu kesatuan. Penetapan harga merupakan persoalan penting bagi sebuah produsen, sehingga dalam penetapan suatu harga produsen harus menanganinya dengan tepat. Karena dengan penentuan harga yang tepat dapat menghasilkan keuntungan, peningkatan dalam jumlah penjualan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga yang digunakan oleh BPRS Suriyah Kudus untuk ditetapkan dalam produk Tasya Tamansari masih dalam kategori yang standar karena mengingat semakin banyaknya pesaing yang menyediakan produk tabungan masa depan. Adapun syarat untuk menjadi nasabah produk Tasya Tamansari yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Mengisi formulir pembukaan rekening.
- b. Fotokopi KTP/SIM/Kartu Pelajar atau identitas yang masih berlaku.
- c. Menyerahkan setoran awal Tasya Tamansari.

Dengan melihat manfaat dari produk Tasya Tamansari, penulis dapat menyimpulkan bahwa harga yang telah ditetapkan oleh bank cukup terjangkau bagi kalangan masyarakat menengah keatas akan tetapi kurang terjangkau bagi

kalangan masyarakat menengah kebawah. Dalam penentuan harga bank membatasi minimal setoran yaitu sebesar Rp. 50.000,-.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan sarana untuk melakukan kegiatan menyampaikan atau memasarkan suatu produk dari produsen kepada konsumen pada waktu yang tepat. Dalam hal ini lokasi berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian suatu produk. Sehingga lokasi yang strategis sangat diperlukan oleh suatu perusahaan atau bank untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, lokasi termasuk dalam faktor penting strategi pemasaran produk. Pemilihan lokasi strategis yang dilakukan oleh BPRS Suriyah Kudus memerlukan beberapa pertimbangan lokasi diantaranya yaitu:

- a. Dekat dengan jalan raya, sehingga kendaraan yang melintas dapat mengetahui adanya BPRS Suriyah Kudus.
- b. Dekat dengan pasar.
- c. Dekat dengan pom bensin
- d. Dekat dengan rumah sakit
- e. Dekat dengan kawasan industri.

BPRS Suriyah Kudus terletak di Jl. Ahmad Yani Ruko KAI Blok A No. 1 Kudus, lokasi BPRS Suriyah Kudus tersebut termasuk dalam lokasi yang strategis karena dekat dengan keramaian atau lalu lalang masyarakat sekitar. Lokasi tersebut sangat menguntungkan bagi bank karena bank akan lebih mudah untuk meningkatkan jumlah penjualan produk BPRS Suriyah Kudus.

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu produk yang mempunyai berbagai manfaat akan tetapi tidak dikenal oleh konsumen atau masyarakat, maka produk tersebut tidak akan di ketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus berusaha keras mempengaruhi masyarakat atau konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi tersebut bisa menggunakan sistem *online* maupun *offline*. Dengan promosi maka masyarakat dapat mengetahui akan produk bank, dan dengan promosi dapat meningkatkan kegemaran masyarakat terhadap suatu produk.

BPRS Suriyah Kudus juga menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan. Strategi promosi yang dilakukan oleh BPRS

Suriyah Kudus dalam memasarkan produk Tasya Tamansari untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan sistem *online* dan *offline*. Berikut strategi BPRS Suriyah Kudus dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan sistem *offline*, diantaranya yaitu:

a. Periklanan (Advertising)

Advertising atau periklanan yang dilakukan oleh marketing funding BPRS Suriyah yaitu diantaranya memasang banner dan juga menyebar brosur yang sekiranya terdapat di keramaian sehingga dapat di lihat dan di baca oleh masyarakat.

b. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Personal selling merupakan kegiatan bank untuk melakukan kontak langsung dengan nasabahnya. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif dengan nasabah. Contoh dari personal selling yaitu door to door, biasanya nasabah yang menabung juga tidak harus ke kantor melainkan dititipkan kepada marketing sehingga hal ini memberikan nilai positif terhadap pemasaran BPRS.

c. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct marketing merupakan kegiatan bank untuk menawarkan atau mempromosikan produk bank kepada nasabah secara non personal atau menggunakan alat penghubung yang dapat memberikan tanggapan secara langsung pula. Contoh dari direct marketing yaitu menggunakan telephone, e-mail, dan alat-alat penghubung lainnya.

d. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Sales promotion merupakan kegiatan bank dalam menawarkan produk bersifat ajakan kepada nasabah untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh bank. Dalam hal ini, jika ada suatu event/acara yang bersifat terbuka marketing BPRS Suriyah menawarkan produk-produk yang terdapat dalam bank. Misalnya dalam acara HUT kota, menawarkan ke sekolah-sekolah, dll.

Sedangkan untuk promosi secara *online* yang dilakukan oleh BPRS Suriyah Kudus dapat menggunakan internet, misalnya website dan iklan *online*. Karena saat ini internet sudah berkembang di semua kalangan masyarakat, sehingga lebih memudahkan BPRS Suriyah Kudus untuk melakukan promosi secara *online*.