BAB IV

PEMBAHASAN MENGENAI SEJAUH MANA PERAN MARKETING DALAM MENARIK SIMPATI NASABAH UNTUK MENABUNG

A. Hasil Penelitian

Suatu perusahaan pastilah sangat membutuhkan sarana untuk memasarkan produknya dengan baik dan tepat sasaran. Pemasaran produk untuk membangun bisnis dan promosi untuk konsumen dibutuhkan bahan-bahan seperti brosur, siaran pers, situs web, dan presentasi pemeran dagang.[1] Tugas kegiatan pemasar untuk melakukan pendekatan lintas terpadu dan konsisten untuk melakukan seluruh kegiatan komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran untuk memperkuat pesan yang diinginkan oleh perusahaan dalam kegiatan promosi kepada konsumen dan merancang strategi untuk memperluas pesan target untuk meningkatkan daya beli terhadap produk perusahaan.

Perusahaan bisa saja memasarkan produknya sendiri, namun proses ini akan memakan waktu yang banyak dan biaya yang tidak sedikit. Sebaliknya jika perusahaan menyewa sebuah jasa *marketing* seluruh kegiatan, konten, bahkan sampai kapannya perusahaan meminta produk dapat diterima oleh

---

[1]http://fortuneindo.com/read/blog/pentingnya-peran-marketing-agency-terhadap-pemasaran-produk/diakses pada hari Jumat tanggal 16 Juni 2017 pada pukul 16.21

khalayak, dapat dikerjakan dengan baik dan tentunya dengan keinginan perusahaan yang memproduksi produk.

Marketing secara umum bertujuan untuk pendekatan permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga, memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali, dan sebagai suplemen periklanan, penjualan tata muka, hubangan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sebenarnya, marketing dapat mengajak khalayak melihat bahkan mencoba produk, yang kemudian akan mendorong peningkatan pemasukkan perusahaan, dan mendorong konsumen yang sudah ada menggunakan produk lebih sering lagi atau menciptakan *customer loyalty*.

Marketing juga harus bisa mengedukasi nasabah. Dalam dunia perbankan atau berbagai perusahaan baik yang bergerak dibidang jasa maupun barang *marketing* atau tenaga pemasaran adalah salah satu ujung tombak keberhasilan perusahaan. *Marketing* bak raja, mereka adalah salah satu aset yang sangat berharga bagi perusahaan, begitu pentingnya peran marketing dalam perusahaan.

Marketing, memiliki tugas memperkenalkan dan memasarkan produk baik barang maupun jasa. Sehingga dengan adanya peran marketing maka penjualan diharapkan akan meningkat. Dalam dunia perbankan peran marketing sangatlah dominan dalam menarik minat calon nasabah untuk menjadi nasabah. Tak heran jika dalam penerimaan karyawan untuk posisi marketing 'tertentu' diwajibkan memiliki penampilan yang

menarik selain cakap. Perbankan merupakan salah satu bisnis yang menjual jasa. Jasa menyimpan, mengelola dan menyalurkan uang.[2]

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan sangat membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produknya agar perusahaan tersebut dapat mengalami perkembangan dengan pesat.

Seperti halnya, di KJKS BMT Walisongo *marketing* mempunyai andil yang besar dan menjadi ujung tombak sebuah perusahaan, jika marketing berperan dan mempunyai kinerja yang baik, maka perusahaan tersebut dapat sangat maju.

Pihak *marketing* di KJKS BMT Walisongo dalam menjalankan tugasnya juga bertumpu dan berpedoman pada strategi pemasaran *marketing mix*.[3] *Marketing mix* itu sendiri mempunyai artian yakni, kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen".

Penjelasan mengenai strategi pemasaran *marketing mix* menurut pendapat beberapa ahli adalah:

---

[2] http://www.kompasiana.com/denikasep/marketing-harus-bisa-mengedukasi-nasabah_550e5bda813311c22cbc6374

[3] Wawancara dengan Manajer KJKS BMT Walisongo pada hari Kamis tanggal 15 Juni 2017 pukul 13.25.

1. *Product*/Produk

Menurut Sumarni dan Soeprihanto, "Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan". Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2. *Price/*Harga

Menurut Sumarni dan Soeprihanto harga adalah, "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place/*Tempat

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut **dengan** saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto tentang saluran distribusi adalah, "Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai".[4]

---

[4] Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta. 2010, h. 116

4. *Promotion/*Promosi

Menurut Tjiptono, 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.[5]

Dalam penelitian ini, kebanyakan respoden merupakan nasabah lama KJKS BMT Walisongo Cabang Mijen Semarang. Dengan demikian, maka peranan *marketing* yang terungkap menunjukkan strategi yang sifatnya sudah lama *(immemorial).* Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden menabung di KJKS BMT Walisongo Cabang Mijen Semarang atas rekomendasi dari tim *marketing* KJKS BMT Walisongo Cabang Mijen Semarang, maka dari itu menunjukkan adanya indikator positif terkait efektifitas strategi dan usaha tim *marketing* KJKS BMT Walisongo Cabang Mijen Semarang dalam menarik nasabah.

Responden menyampaikan bahwa mereka menabung di KJKS BMT Walisongo Cabang Mijen Semarang atas rekomendasi dari kinerja para *marketing*. Hal ini menunjukkan

[5] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi, 2008, h. 73

perlunya pihak bank untuk mempertahankan strategi marketing dan pencapaian yang diperoleh.

Responden menyampaikan bahwa mereka menabung atas rekomendasi dan promosi tim *marketing*. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja tim *marketing* KJKS BMT Walisongo Cabang Mijen sudah maksimal dan menunjukkan kinerja yang baik dan berperan sesuai tugasnya. Dari hasil wawancara dengan salah satu nasabah *marketing* KJKS BMT Walisongo bekerja sesuai dengan peranan yang harus dicapai oleh mereka.[6]

Masyarakat khususnya pedagang di lingkungan pasar Mijen dan sekitar daerah Boja mengaku pihak *marketing* KJKS BMT Walisongo bekerja dengan sangat ramah dan sangat mengutamakan kebutuhan para nasabah, sehingga menunjukkan keberhasilan program promosi yang dilakukan *marketing* KJKS BMT Walisongo Cabang Mijen Semarang.

Strategi pemasaran *marketing* yang diterapkan pada KJKS BMT Walisongo menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, yaitu:

1. *Door to Door*

   Door to door maksudnya yaitu marketing funding KJKS BMT Walisongo datang langsung ke rumah ataupun ke toko calon nasabah, dan menawarkan langsung produk *funding* atau tabungan pada khususnya untuk calon nasabah

[6] Wawancara dengan Ibu Meisinah nasabah KJKS BMT Walisongo

yang membutuhkan tempat yang aman dan dipercaya untuk menyimpan sejumlah uangnya. Jadi dengan ditawarkannya produk tabungan Sirela nasabah tidak perlu bingung lagi untuk menyimpan uangnya, karena KJKS BMT Walisongo siap menyimpan sejumlah uang nasabah yang dititipkan.

2. Iklan

KJKS BMT Walisongo dalam memasarkan produknya juga menggunakan iklan yaitu seperti:

a. Brosur

Brosur KJKS BMT Walisongo dicetak sedetail mungkin terkait penjelasan mengenai seluruh produk yang ditawarkan . Jadi calon nasabah bisa mengetahui dengan detail produk yang ada di KJKS BMT Walisongo.

b. Spanduk

KJKS BMT Walisongo juga memasang spanduk di jalan-jalan dalam memasarkan produknya, ini juga merupakan salah satu strategi *marketing* dengan tujuan supaya masyarakat luas dapat lebih mengenal KJKS BMT Walisongo.

3. Pelayanan Jemput Bola Tabungan

Marketing KJKS BMT Walisongo juga memberikan beberapa kemudahan kepada nasabah, yaitu dengan memberikan layanan yang maksimal, contohnya pihak KJKS BMT Walisongo bersedia mendatangi ke tempat kerja nasabah (pasar) untuk menarik tabungan, dan jika kalau nasabah ingin

mengambil uang dalam jumlah banyak nasabah bisa terlebih dahulu konfirmasi misanya lewat sms atau telfon kepada para marketing. Tentunya hal ini sangat memberikan kemudahan bagi para nasabah.[7]

Para *Marketer* KJKS BMT Walisongo memberikan pelayanan yang prima, pihak KJKS BMT Walisongo sangat menyadari akan pentinya peranan seorang marketer untuk memasarkan produk yang ada, semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin banyak nasabah yang tertarik untuk menyimpan dan mempercayakan uangnya kepada pihak KJKS BMT Walisongo.

Keberhasilan para marketer dalam kinerjanya dapat saya simak dan lihat dari pengalaman saya magang di KJKS BMT Walisongo sendiri, dari pengalaman yang saya dapat para *marketer* bekerja dengan sangat baik, mereka melayani nasabah dengan ramah, dan memberikan pelayanan yang selalu tepat waktu sesuai dengan janji. Peranan *marketer* di sini juga sangat mempengaruhi majunya KJKS BMT Walisongo.

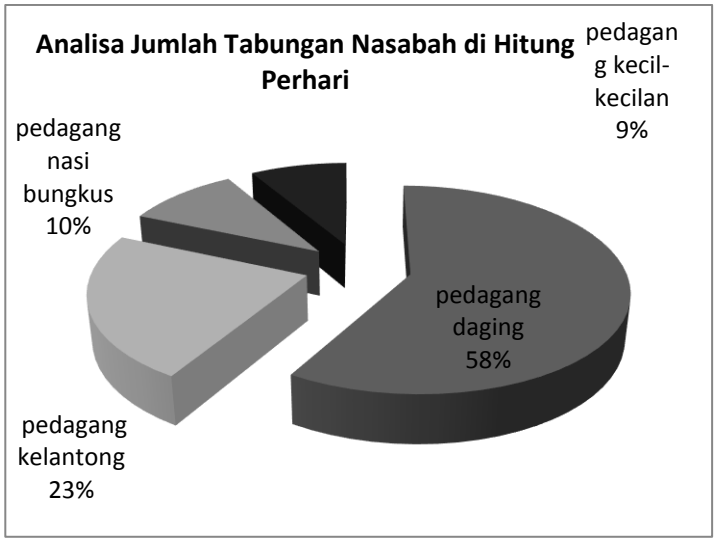
Dari data yang saya peroleh setiap tahun terakhir pihak KJKS BMT Walisongo selalu mengalami peningkatan jumlah nasabah yang menabung, mereka tertarik menabung di KJKS BMT Walisongo karena beralasan para *marketer* dapat

---

[7] Wawancara dengan Ekowati selaku marketing KJKS BMT Walisongo pada hari Kamis tanggal 15 Juni 2017 pukul 14.05

meyakinkan nasabah dan menarik minat nasabah untuk menabung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para marketer KJKS BMT Walisongo mengalami keberhasilan dalam kinerja strategi pemasaran produk tabungannya.

Berikut data nasabah menurut mata pencaharian dan rata-rata tabungannya perhari:



Keterangan:

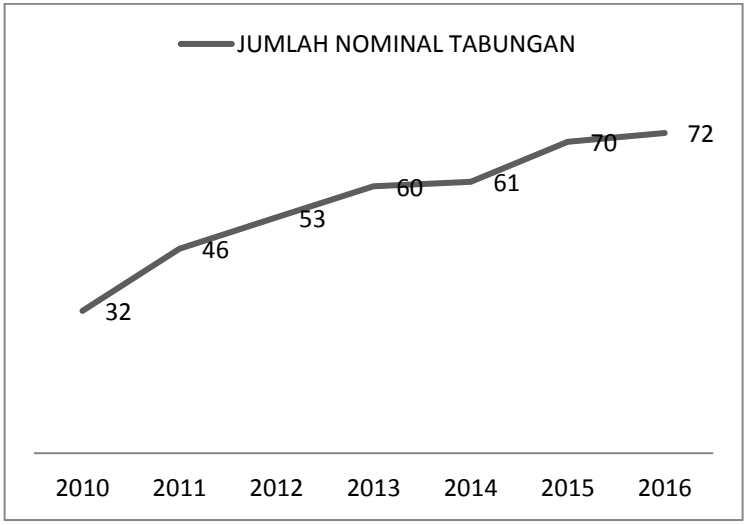
Analisa rata-rata jumlah tabungan nasabah diketegorikan menurut mata pencaharian masing-masing nasabah perhari:

- Pedagang daging = Rp. 300.000 - Rp. 1.000.000 perhari
- Pedagang kelantong = Rp. 150.000 Rp. 250.000 perhari
- Pedagang nasi bungkus = Rp. 25.000 Rp. 100.000 perhari
- Pedagang kecil-kecilan = Rp. 5.000 Rp. 20.000 perhari

Analisis Grafik Tabungan Pertahun

NO	TAHUN	JUMLAH NOMINAL TABUNGAN
1	2010	32.000.000
2	2011	46.000.000
3	2012	53.000.000
4	2013	60.000.000
5	2014	61.110.000
6	2015	70.125.500
7	2016	72.000.000

Grafik Nominal Tabungan



Berdasarkan data tabungan tabel diatas dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2016 KJKS BMT Walsiongo menyimpan tabungan nasabah yang cukup tinggi, salah satu yang menggembirakan bagi KJKS BMT Walisongo karena

dapat mencapai tujuannya secara optimal, dari tahun ke tahun terjadi kenaikan nominal secara drastis.

Hal ini terjadi atas kerja keras dan upaya dari pihak *marketer* dalam strategi pemasaran yang optimal sehingga dapat menarik minat nasabah, dapat di dilihat dari cara kerja *marketer* yang bekerja dengan penuh semangat agar dapat mencapai target perusahaan dari setiap tahun ke tahun, maka dapat disimpulkan bahwa peranan *marketing* sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan kemajuan perusahaan tersebut. Sebab, bidang ini memiliki fungsi untuk menghasilkan pemasukan bagi perusahaan. semakin besar pemasukan yang berhasil dicapai, maka perusahaan akan makin berkembang.