

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi yang semakin pesat menyebabkan pemenuhan kebutuhan masyarakat semakin tinggi, yang akhirnya banyak masyarakat yang tak mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini berdampak pada kesejahteraan rakyat sebagai tujuan negara, kesejahteraan rakyat bukan tercapai tetapi justru kesengsaraan rakyat yang melanda masyarakat Indonesia. Keadaan rakyat yang selalu menjadi korban kesengsaraan ini memberikan inspirasi bagi sebagian masyarakat yang lain, inspirasi masyarakat tersebut diwujudkan dalam bentuk organisasi profit dan non profit.

Kehadiran organisasi tersebut untuk membantu mensejahterakan rakyat dan mengurangi kesengsaraan rakyat, dengan membuat produk-produk yang kemudian dipasarkan kepada konsumen. Organisasi tersebut seperti: lembaga keuangan Islam (syari'ah) yang membantu masyarakat sesuai dengan fungsinya yaitu menyimpan uang dan memberikan bantuan kredit modal untuk usaha. Lembaga keuangan syari'ah ini merupakan lembaga keuangan yang baru dalam tahap perkembangan sehingga memerlukan perjuangan yang keras dalam mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Operasionalisasi lembaga keuangan syariah dengan mengelola dana masyarakat yang dimanfaatkan dalam kegiatan usaha secara produktif dengan

berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam, sehingga dalam operasionalisasinya menjauhkan diri dari masalah *riba'* dan dengan menggunakan sistem bagi hasil yang tidak menyulitkan anggotanya dalam mengembalikan pinjaman modal.

Seiring dengan dinamika ekonomi Islam yang berkembang di bumi nusantara ini telah banyak memunculkan lembaga syari'ah, misalnya Perbankan Syari'ah, Lembaga Keuangan Syari'ah, Asuransi Syari'ah (*Takaful*), Pegadaian Syari'ah, dll. Terkait dengan lembaga keuangan syari'ah, telah menjamurnya lembaga keuangan mikro seperti *Baitul Maal wal Tamwil* (BMT) yang berada diseluruh pelosok Indonesia. Konsep BMT di Indonesia telah bergulir sekitar satu dekade. Perkembangannya semakin menggembirakan karena mempunyai nilai lebih yang dibawa, namun tidak lepas dari andil dan inisiasi berbagai pihak dalam menumbuhkembangkan BMT tersebut. Sebagai lembaga baru yang mampu menumbuhkembangkan perekonomian rakyat telah mengundang perhatian berbagai pihak.

Di beberapa daerah, BMT telah menunjukkan peran menggerakkan pertumbuhan ekonomi rakyat yang berarti dengan mengembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin (<http://www.takmin.org/site/artikel/lembaga-keuangan-syariah.htm>, diakses tanggal 8 Mei 2008). Pemerintah sampai sekarang masih memperjuangkan regulasi yang ideal, yaitu dengan Rancangan Undang-undang Perbankan Syariah, sebagai payung hukum operasional lembaga keuangan syariah (<http://222.12.164.132/web/detail.php?sid=146>, diakses tanggal 8 Mei 2008).

Di Yogyakarta, sebuah lembaga keuangan syariah yang dianggap menunjukkan perkembang sangat pesat adalah *Baitul Maal wal Tamwil* Islam Mensejahterakan (BMT ISRA). BMT ISRA merupakan lembaga keuangan syariah yang berdiri pada tanggal 5 Juni 2006, bergerak pada pertumbuhan sektor usaha mikro dengan melandaskan aktivitasnya pada aturan-aturan syariah dan menitikberatkan perhatian pada perekonomian rakyat untuk memperbaiki perekonomian nasional.

BMT ISRA berbeda dengan lembaga keuangan lain yang sejenis karena tidak menetapkan bagi hasil di muka, tidak memungut biaya administrasi, tidak mengenal potongan atau *provisi* serta tidak adanya mekanisme *pinalti*. Manajemen BMT ISRA melakukan jemput bola yaitu pengambilan tabungan dapat dilakukan dan diantar oleh pihak *marketing* BMT ISRA kepada para nasabah, sehingga mekanisme jemput bola ini sangat menguntungkan sekaligus bermanfaat bagi nasabah.

BMT ISRA secara institusional telah banyak mendapatkan pujian dari masyarakat khususnya, seperti dilansir oleh Harian Berita Nasional "*ucapan terimakasih karena BMT ISRA telah membantu dengan memberi keuntungan nisbah lebih besar, karyawan melayani dengan ramah, tidak ada biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah, pengambilan keuntungan nisbah tepat waktu dan nasabah yang telah mendapatkan nisbah keuntungan, mendapatkan informasi langsung dari pihak BMT ISRA melalui telepon yang bisa diambil sendiri ataupun diantarkan langsung oleh pihak BMT ISRA ke*

*rumah nasabah atau lebih dikenal dengan sistem jemput bola*” (Surat Kabar Harian Bernas Jogja, edisi 4 Maret 2008).

Tidak hanya itu, keberhasilan yang telah dicapai oleh BMT ISRA tidak terlepas dari peran dan kepercayaan dari masyarakat. “Tentang keberhasilan BMT ISRA mendapatkan kenaikan omset hingga 1,7 Milyar” (Kedaulatan Rakyat, edisi 17 Mei 2007). Hal ini merupakan prestasi yang membanggakan. Melalui pemberitaan tersebut, tentunya eksistensi BMT ISRA akan memberikan pengaruh positif terhadap *image* BMT ISRA sebagai salah satu lembaga keuangan *syariah* yang kredibel. Dalam upaya promosi atau pengenalan produk BMT ISRA membuat *website* sehingga BMT ISRA dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat pengguna internet.

Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka, diperlukan bauran komunikasi pemasaran yang tepat. Lembaga keuangan harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabahnya. BMT ISRA memfokuskan bauran komunikasi pemasarannya dengan *personal selling*. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah dengan mendatangi instansi atau nasabah secara bertahap berkesinambungan, menggunakan komunikasi *persuasive* dengan harapan agar nasabah ataupun instansi yang didatangi bisa benar-benar mengerti dan berkenan menjadi nasabah BMT ISRA” (wawancara dengan Manajer Distrik I BMT ISRA (Ibu Emi) dan Kabag. Baitul Maal (Bp. Aris Subambang), tanggal 16 April 2008).

Selain itu agar bauran komunikasi pemasaran dapat mencapai tujuan yang diinginkan, alangkah lebih baiknya jika terjalin suatu komunikasi yang efektif antara produsen, dalam hal ini adalah lembaga keuangan, dengan nasabah, atau anggotanya.

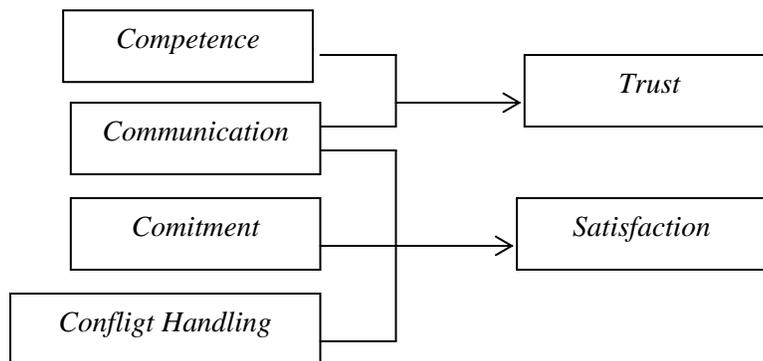
Pelaksanaan *Personal Selling* dilakukan oleh beberapa karyawan dari BMT ISRA yang bertugas di bagian pemasaran, dan dalam kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh karyawan dari BMT ISRA tersebut menjelaskan tentang produk jasa layanannya secara rinci, detail dan lebih mudah untuk menarik *audience* agar berkenan menjadi nasabah. Pihak pemasaran juga menyebarkan informasi tentang BMT ISRA kepada teman, kerabat dan tetangganya. Dalam hal ini dibutuhkan komunikasi yang efektif

Dengan metode yang demikian membuat BMT ISRA mendapatkan banyak nasabah dari berbagai kalangan dan secara kelembagaan BMT ISRA dikenal oleh masyarakat sekitar. Keberhasilan BMT ISRA ini ditunjukkan dengan mendirikan 38 kantor cabang yang tersebar di beberapa daerah di Yogyakarta, Jawa Tengah dan Jawa Barat.

Walaupun pada dasarnya BMT ISRA memiliki prinsip syariah yang sama dengan lembaga keuangan syariah lainnya, namun Sistem manajemen *Personal Selling* pada BMT ISRA ISRA tergolong unik, karena mengikuti empat tips marketing ala Nabi, yaitu jujur adalah brand, mencintai *customer*, penuhi janji dan segmentasi ala Nabi. Hal ini terbukti efektif karena setiap tahunnya jumlah nasabah dari BMT ISRA meningkat.

Sebagaimana pendapat (Selnes, 1996) bahwa komunikasi penjual, komitmen penjual serta pemecahan masalah yang dilakukan oleh penjual akan mampu meningkatkan hubungan dengan hal itu dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar I.1



(Fred Selnes, 1996:317)

Sebagaimana gambar diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi, komitmen dan penyelesaian konflik memberikan pengaruh yang sangat berarti terhadap kepuasan. Dengan komunikasi diharapkan mampu mengatur hubungan antara kenyataan pelayanan dan harapan konsumen, jika kenyataan dari pelayanan belum dapat sesuai dengan harapan konsumen akan memahami mengapa pelayanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dengan demikian maka harapan konsumen akan disesuaikan dengan kenyataan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Kenyataan diatas jelas bahwa keberhasilan BMT ISRA sesuai dengan pendapat Selnes (1996:310) bahwa penjual yang memiliki komitmen yang kuat

untuk mematuhi perjanjian dalam penjualan, akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah atau konsumen.

Terkait dengan komitmen penjual Menurut Morgan and Hunt (Selnes, 1996:310) merupakan salah satu unsur penting dalam meningkatkan hubungan baik dengan pembeli, sehingga komitmen yang kuat dari penjual akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini, didasari kedepan persaingan dunia usaha dalam merebut pasar semakin berat. Untuk mempertahankan eksistensinya sekaligus dapat mencapai keberhasilan yang lebih tinggi tentunya *Personal Selling* merupakan cara mujarab yang bersifat solutif bagi BMT ISRA.

Selain itu, pada bauran komunikasi pemasaran BMT ISRA terdapat juga *direct marketing* dan iklan/publisitas. Ketiga hal ini saling mempengaruhi dan mendukung dalam kegiatan bauran komunikasi pemasaran pada BMT ISRA.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan, sebagai berikut: Bagaimana bauran komunikasi pemasaran lembaga keuangan syariah dalam menarik nasabah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh gambaran bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT ISRA Yogyakarta sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik nasabah.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT ISRA Yogyakarta sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik nasabah.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi mengenai *personal selling* yang dilakukan oleh BMT ISRA Yogyakarta sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik nasabah.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pedoman dan acuan pengembangan bagi *Baitul Maal Wa Tamwil* Islam Mensejahterakan Yogyakarta khususnya dan *Baitul Maal Wa Tamwil* lainnya pada umumnya.

## E. Kerangka Teori

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Memasuki perkembangan dunia bisnis perbankan, yang tampak semakin tak terbendung saat ini. Untuk itu, seorang manajer harus tahu betul kemana dan kepada siapa produk/jasa tersebut harus dijual untuk mencapai tujuan tersebut. Karena dalam persaingan ini, masyarakat semakin selektif dalam memilih sesuatu termasuk lembaga keuangan.

Keadaan tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga keuangan, untuk itu maka manajer yang ditunjuk lembaga keuangan dalam mengatasi hal ini menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Kamus Besar Bahasa Indonesia: 859). Terdapat dua sudut pandang perspektif yang dikemukakan oleh Stoner dan Gilbert. Menurut Stoner dan Gilbert mendefinisikan strategi adalah sebagai berikut:

- a. Perspektif yang diinginkan oleh organisasi (*intends to do*). Perspektif ini mendefinisikan strategi sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.
- b. Perspektif yang akhirnya dilakukan oleh organisasi (*eventually does*). Perspektif ini mengutamakan adanya strategi sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Strategi merupakan pendukung utama dalam sebuah kegiatan, begitu juga dalam komunikasi pemasaran, ada beberapa strategi yang merupakan pendukung utamanya, yaitu meliputi:

**a. Strategi Pasar**

Dengan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya lembaga keuangan sebagai tempat untuk menyimpan dan meminjam uang, maka masing-masing lembaga keuangan harus benar-benar mampu memperlihatkan kualitas dan kredibilitasnya. Untuk itu, maka setiap lembaga keuangan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran, agar strategi komunikasi pemasaran dapat tersusun dengan baik, maka diperlukan komunikasi pemasaran yang efektif.

Menurut Philip Kotler (1992: 242-260), terdapat langkah-langkah dalam membentuk komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu: segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi pasar. Ketiga konsep tersebut bisa dijadikan acuan untuk menyusun strategi perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang sekaligus menjamin suatu kepuasan yang stabil bagi *stakeholder* dalam perusahaan.

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar-pasar produk. Segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam

keseluruhan pasar (Cravens 1996: 236). Saat menentukan segmentasi pasar, perusahaan harus membedakan variabel segmentasi, dengan harapan untuk mendapatkan suatu cara yang bermanfaat guna melihat struktur pasar. Ada empat variabel-variabel utama yang diungkapkan oleh Angipora (1999: 88), yaitu:

- a) Segmentasi Geografik  
Yaitu proses pembagian pasar berdasarkan daerah geografik tempat tinggalnya. Perusahaan dalam hal ini telah melakukan program pemasaran di beberapa daerah geografik
- b) Segmentasi Demografik  
Adalah suatu proses yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografik seperti: tingkat pendidikan, pekerjaan dan keluarga.
- c) Segmentasi Psikografi  
Pembeli dibagi dan dikelompokkan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, karakteristik, serta kepribadian
- d) Segmentasi Perilaku  
Pembeli dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan, dan tanggapan mereka terhadap suatu produk. Segmentasi pasar memiliki tujuan agar kegiatan komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi lebih terarah dan fokus. Hal ini dimaksudkan agar dapat menentukan kegiatan promosi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju.

## 2) Menetapkan Pasar Sasaran/*Targetting*

Setelah dikelompokkan, maka setiap segmen kemudian dilihat keatraktifannya dan akhirnya dipilih satu atau lebih segmen untuk dijadikan konsumen tetap perusahaan.

Menurut Tjiptono (1997:75-76), ada 3 faktor yang harus dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan ketika mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda, antara lain:

a) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan mengumpulkan dan kemudian menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen. Perusahaan akan memilih segmen dengan penjualan tinggi, tingkat pertumbuhan yang tinggi dan laba yang besar.

b) Daya Tarik Struktural Segmen

Perusahaan harus menelaah beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang, contohnya adalah kekuasaan atau daya relatif pembeli. Apabila pembeli dalam suatu segmen memiliki daya tawar-menawar yang relatif tinggi dibandingkan dengan penjual, mereka akan mencoba menekan harga, menuntut mutu atau layanan yang lebih besar, dan menciptakan suasana persaingan.

c) Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Walaupun perusahaan telah mendapatkan segmen pasar yang sesuai, namun perusahaan tetap harus mempertimbangkan ketrampilan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, guna untuk menyesuaikan diri dengan segmen yang dituju. Hal ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan mutunya dan membantu menyeimbangkan diri dari persaingan yang ada.

### 3) Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar atau *positioning* adalah suatu proses atau upaya yang menempatkan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu atau apa saja dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Rhenald Kasali 1995: 157).

Menurut Lupiyoadi (2001: 45), ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam melakukan *Positioning*, antara lain: mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing; memilih keunggulan yang paling menonjol; dan menyampaikan keunggulan tersebut secara efektif kepada target market.

#### **b. Strategi Produk**

Menurut Tjiptono (1997:96) ada lima tingkatan produk, yaitu:

- 1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi).
- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk satu produk dimasa mendatang.

Agar tersusun sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat, maka diperlukan komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Tjiptono 1997: 219) dalam bukunya Strategi Komunikasi Pemasaran mengatakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

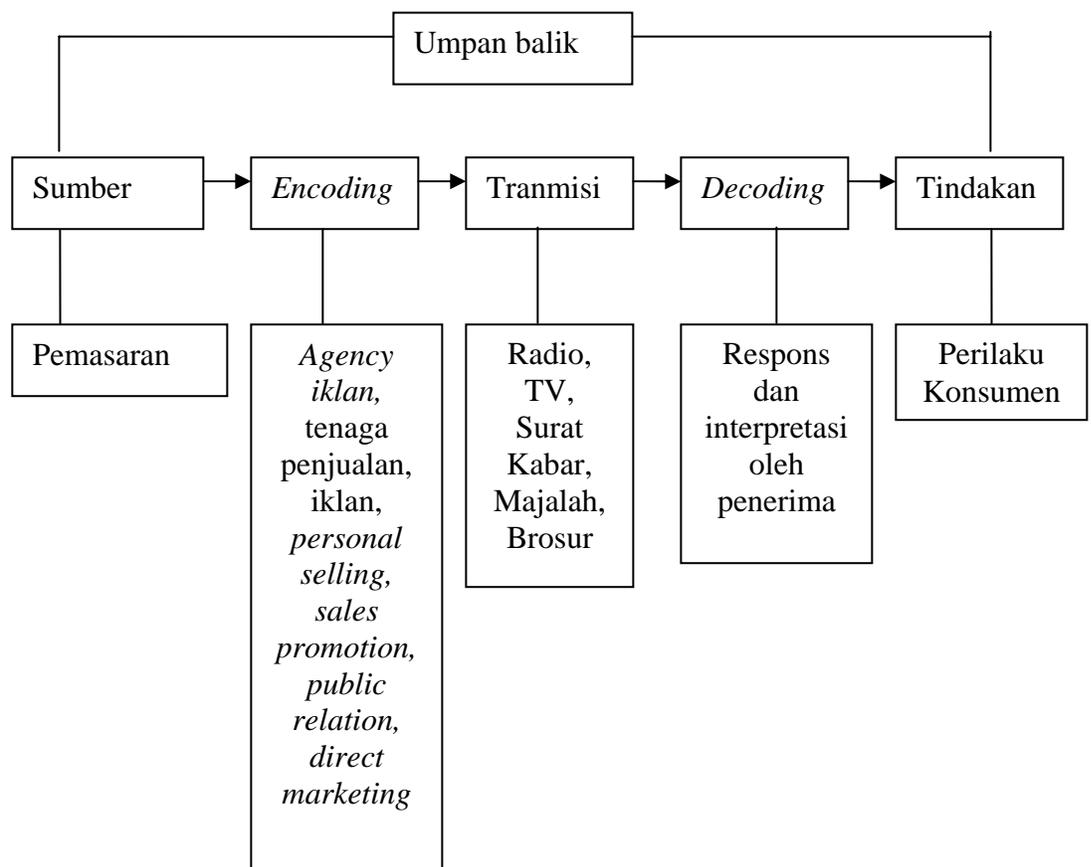
Kegiatan komunikasi pemasaran sebagai point penting dalam kegiatan pemasaran sendiri sebenarnya memiliki beberapa tujuan utama yang diungkapkan oleh Tjiptono (1997 : 221), yaitu :

- a. Menyebarkan informasi (*informative communication*)
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (*persuasive communication*)
- c. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang(*reminding communication*)

Dalam melakukan sebuah proses komunikasi pemasaran, ada beberapa tahapan yang dilewati, seperti dapat terlihat pada gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.2

### PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN



Sumber : Sutisna. (2001)

1. Sumber (*Source*)

Penentuan sumber pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi dan sasaran komunikasi.

2. *Encoding*

Proses keseluruhan mulai dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan.

3. Transmisi

Proses penyampaian pesan melalui media, baik itu lewat media cetak, elektronik, ataupun dari mulut ke mulut.

4. *Decoding*

Penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterimanya.

5. Tindakan

Penerima pesan mewujudkan interpretasi yang diterimanya dengan memberikan respon melalui tindakan nyata, baik itu melakukan pembelian ataupun menolak pembelian.

Respon yang dihasilkan khalayak pada umumnya berbeda-beda, ada tiga macam respon yang dihasilkan khalayak (Smith, 1999 : 54), antara lain:

1. Efek *kognitif*, yang dapat membentuk kesadaran
2. Efek *afektif*, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, dalam hal ini contohnya adalah melakukan realisasi pembelian

3. Efek *konatif*, membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.  
Contohnya melakukan pembelian ulang

Namun dalam proses komunikasi pemasaran kerap memunculkan hambatan-hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif. Seperti apa yang diungkapkan Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* (2003 : 34-38) Hambatan-hambatan tersebut antara lain:

1. Hambatan pada sumber

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurangnya fokus pada benefit produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan masyarakat.

2. Hambatan pada proses *encoding*

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga pada proses *encoding*.

3. Hambatan dalam transmisi pesan

4. Hambatan pada *decoding*

Buruknya konsep produk dan kegagalan dalam mengembangkan pesan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat bisa menimbulkan

hambatan pada proses *decoding*. Hambatan pada proses ini mungkin pula terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan.

## 2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Untuk membantu penjualan produk/jasa secara umum dapat digunakan media komunikasi yang tercakup dalam aturan komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang menurut Kotler kerap disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) ini merupakan perpaduan khusus antara iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). (Kotler dan Armstrong, 2001 : 111), namun dalam hal ini, yang lebih difokuskan adalah *Personal Selling*, *Direct Marketing* dan Iklan/Publisitas. Berikut penjelasannya:

### 1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa (Widyatama, 2007 : 21).

Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan yang dilakukan secara nonpersonal, artinya tidak dalam bentuk tatap muka langsung, melainkan melalui media.

Menurut Angiopora, (1999 : 230), keuntungan yang didapat jika menggunakan *advertising*, antara lain:

- 1) Penghematan biaya
- 2) Dapat mencapai sasaran yang dimaksud
- 3) Selalu mengingatkan kepada pembeli/ calon pembeli
- 4) Membentuk produk motivasi

Selain mendatangkan keuntungan-keuntungan, *advertising* juga mempunyai kelemahan, antara lain :

- 1) *Advertising* tidak fleksibel, hal ini disebabkan karena pesan-pesan yang disampaikan adalah bersifat standar, sehingga sulit menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada tiap konsumen
- 2) Informasi yang diberikan bersifat terbatas, mengingat adanya biaya yang tinggi sehingga pesan yang disampaikan hanya singkat
- 3) Cara mempengaruhi konsumen dilakukan secara tidak langsung, sehingga *feedback* biasanya butuh waktu yang cukup lama.

Dalam menentukan media untuk beriklan, perusahaan harus memahami benar media seperti apa yang sesuai dengan apa yang ia butuhkan. Maka dari itu, perusahaan harus memahami karakteristik masing-masing media periklanan yang akan dijadikan alat komunikasi pemasaran.

## 2) Penjualan Personal ( *Personal Selling* )

Hal yang paling penting dalam program pemasaran lembaga keuangan adalah mengadakan komunikasi secara tipikal memainkan peran yang lebih besar dalam meyakinkan nasabah untuk melakukan transaksi dibandingkan dengan bentuk promosi hubungan masyarakat dan promosi penjualan serta periklanan.

Penjualan pribadi pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian sangat baik untuk membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli (Sumarni, 2002:342). Jenis promosi ini juga lebih fleksibel dibanding jenis promosi lainnya. Di sini petugas bagian penjualan lebih dapat menyesuaikan penawaran penjualannya untuk dapat memenuhi kebutuhan para nasabahnya masing-masing.

Reaksi nasabahnya dapat segera diidentifikasi di tempat itu juga. Dengan kata lain, penjualan pribadi lebih efektif dilaksanakan karena menuju ke arah sasaran yang tepat yaitu nasabah sejati (Sumarni, 2002:342). Media promosi yang lain belum dapat melakukan seleksi seperti halnya penjualan pribadi.

Diungkapkan Angipora, (1990:233), penjualan personal merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka di hadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan menjual barang. Penjualan personal memiliki peran vital dalam kegiatan promosi perusahaan,

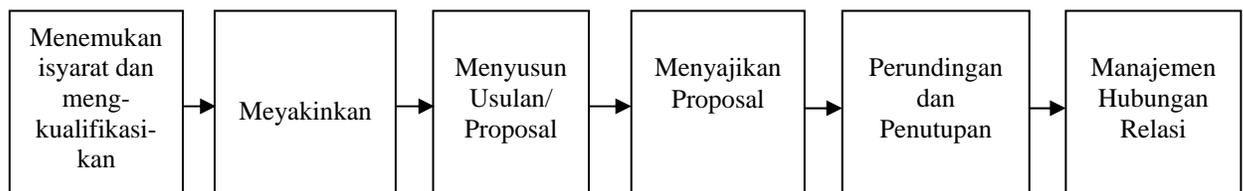
karena mengandalkan interaksi personal antara perusahaan dengan konsumen.

Menjalankan kegiatan penjualan personal mendatangkan beberapa keuntungan, antara lain: kegiatan penjualan personal mampu menciptakan kontak dengan konsumen, dapat meningkatkan hubungan yang telah terjalin dengan konsumen, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada konsumen.

*Personal Selling* merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena *personal selling* dapat membuat hubungan interaktif secara dekat sehingga dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik sehingga dapat memberikan respon yang tepat.

Menurut Sumarni (2002:346), dalam melakukan penjualan pribadi, perlu diperhatikan beberapa langkah penting sebagai berikut:

**Gambar I.3 : Langkah-langkah penting dalam penjualan pribadi**



(Sumber: Sumarni, 2002:346)

*Personal Selling* dilakukan secara bersamaan komunikasi antarpribadi, dimana terjadi proses pengembangan hubungan. Dalam pendekatan *Personal Selling* penjual berhadapan langsung secara pribadi, penjualan tatap muka bersifat langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih sehingga setiap pihak dapat melihat dari dekat dan ciri masing-masing dan diharapkan bisa segera melakukan penyesuaian.

“Adapun aspek yang paling sulit tetapi juga paling penting dalam pengembangan hubungan adalah permulaannya. Bertemu dengan seseorang, menampilkan diri sendiri dan berusaha beralih ke tahap berikutnya merupakan proses yang sulit” (DeVitto, 1997: 247).

Penjualan Personal adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person* (Kennedy, 2006: 33). Angipora (1990; 233) menjelaskan bahwa penjualan personal merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan menjual barang. Diungkapkan penjualan personal memiliki peran yang sangat vital dalam kegiatan promosi perusahaan, karena kebanyakan kegiatan promosi perusahaan mengandalkan interaksi personal antara perusahaan dengan pelanggan.

Adapun keuntungan dari penjualan personal, antara lain: kegiatan penjualan personal mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, dapat meningkatkan hubungan yang telah terjalin dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual

dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Namun, dibalik keuntungan pasti ada kendala atau kelemahan dari penjualan personal, yaitu: pesan sering tidak konsisten, konflik dalam manajemen atau tenaga penjualan menyebabkan kegiatan sales tidak berfungsi, biaya tinggi, jangkauan informasi tidak sampai ke sasaran karena jarak yang jauh, masalah etika.

*Personal Selling* dapat dilakukan oleh pelanggan jika pelanggan memandang bahwa resiko terhadap pembelian suatu produk tinggi, kegiatan *Personal Selling* terjadi jika persaingan antara perusahaan atau organisasi sedikit atau terbatas. *Personal Selling* dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Jika sasaran promosi adalah perantara, maka *Personal Selling* berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.

*Personal Selling* merupakan bauran promosi yang paling efektif dalam memberi keyakinan antara individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau memperhatikan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Angipora, Dasar-dasar pemasaran, 2002).

Hal ini berhubungan dengan peran penting dalam komunikasi yang berkaitan dengan membujuk nasabah yang saat ini dimiliki agar menggunakan produk. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi

persuasif, yaitu bagaimana konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Setiadi Nugroho, 2003: 235).

*Personal Selling* lebih baik digunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Suatu perusahaan biasanya lebih memilih *Personal Selling* karena lebih murah, dengan kata lain dana yang tersedia terbatas.

*Personal Selling* dilakukan secara langsung, bertemu dengan pelanggan atau nasabah, hal ini juga bermanfaat karena organisasi atau perusahaan dapat langsung menjaring calon nasabah dan dapat lebih mempererat hubungan dengan nasabah ataupun calon nasabah. Hal ini diharapkan agar nasabah ataupun calon nasabah tidak ragu ataupun kurang mendapatkan informasi, karena dapat langsung ditanyakan kepada orang yang ditunjuk perusahaan atau organisasi sebagai pelaku *Personal Selling*.

*Personal Selling* lebih mengedepankan komunikasi, untuk itu diharapkan komunikasi yang terjadi adalah komunikasi yang efektif sehingga dapat menarik nasabah atau pelanggan agar ikut bergabung menjadi anggota ataupun membeli /menggunakan produk yang ditawarkan.

Komunikasi efektif harus direncanakan dengan memperhatikan situasi, waktu, tempat, dan pendengarnya. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono (1997: 221) bahwa tujuan

komunikasi pada dasarnya meliputi tiga hal: *informing* (yang menyebabkan efek kognitif dan menghasilkan perhatian/*attention*), *persuasing* (yang menyebabkan efek afektif dan menghasilkan ketertarikan/*interest*), mencoba (*trial*) dan mengambil tindakan (*act*), serta *reminding*, yang menyebabkan efek konatif dan menghasilkan *follow up*.

*Personal Selling* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesman*. *Personal Selling* dapat menjadi metode promosi yang paling hebat paling tidak untuk dua alasan berikut: *pertama*, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang suatu produk. *Kedua*, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan Informasi setiap pembeli potensial. Beberapa contoh kegiatan *Personal Selling* seperti: pameran perdagangan, presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan lain-lain.

Dalam *Personal Selling*, terjadi pembicaraan yang bersifat persuasif. Komunikasi persuasif dilakukan dengan usaha untuk mengubah sikap dan kepercayaan pendengar (*audiens*) dan dapat

berpengaruh pada perubahan perilaku pendengar. Sikap adalah suatu kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu, sedangkan kepercayaan adalah rasa yakin akan adanya sesuatu atau akan kebenaran sesuatu. Pada intinya perilaku dalam persuasi mengacu pada tindakan yang jelas dan dapat diamati (DeVitto, 1997:447).

Menurut Gamble (2005:552) terdapat tiga tipe dari pembicaraan persuasif, yaitu: *Proposition of fact: when speaking on a proposition of fact, the speaker must provide enough evidence to convince receivers of the factual nature of the statement. Proposition of value: when speaking on a proposition of value, the speaker must convince receivers that the evaluation contained in the proposition is valid, Proposition of value explore the worth of an idea, a person, or an object. Proposition of policy: when speaking on a proposition of policy, the speaker goes beyond questions of fact or value. Instead, the speaker must demonstrate a need for the policy and earn audience approval and /or support for the policy in question.*

Dengan kata lain, ketika membicarakan suatu dalil atau fakta, pembicara harus menyediakan bukti yang cukup untuk meyakinkan penerima berdasarkan fakta yang serbenarnya menyangkut pernyataan itu. Dalil nilai: ketika membicarakan suatu dalil nilai, pembicara harus meyakinkan penerima bahwa evaluasi terdapat evaluasi dari dalil yang sah, dalil nilai mengembangkan suatu gagasan yang berharga, dari seseorang atau objek. Dalil kebijakan: ketika membicarakan suatu dalil kebijakan, pembicara sudah pasti tidak membicarakan tentang fakta atau nilai lagi. Sebagai gantinya, pembicara harus mempertunjukkan suatu kebutuhan untuk kebijakan dan mendapat persetujuan pendengar

dan / atau mendukung kebijakan yang dimasalahkan. Sementara menurut DeVitto (1997:450-451), ada dua macam pembicaraan persuasif, yaitu: pembicaraan untuk memperkuat atau mengubah sikap kepercayaan dan pembicaraan untuk merangsang tindakan.

Karena itu, perusahaan perlu lebih cermat dalam mengembangkan tujuan, strategi, struktur, kompensasi dan besarnya tenaga penjualan. Menurut Sulaksana (2005;144) dalam pengelolaan manajemen *personal selling* jika ingin menciptakan tenaga penjual efektif maka: Pertama menjalankan pola rekrutmen dengan memilih orang-orang yang memang berbakat dalam menjual. Kedua, adanya sistem pelatihan sistematis dan berjenjang. Pada umumnya para tenaga penjual dibekali psikologi praktis, *product knowledge*, pembentukan *attitude* dan teknik persuasi serta *time management* sehingga diharapkan mereka bisa efektif dalam menjalankan langkah-langkah sebagai berikut:

- *Prospecting*: Mencoba mencari prospek atau *lead*.
- *Targeting*: Menentukan alokasi waktu antara prospek dan pelanggan.
- *Communicating*: Mengkomunikasikan informasi produk atau layanan perusahaan pada prospek dan pelanggan.
- *Selling*: Melakukan pendekatan, mempresentasikan, menjawab keberatan prospek dan menutup penjualan.

- *Servicing*: Menyediakan berbagai layanan pada pelanggan-memberi konsultasi, memberi bantuan teknis, mengatur pembiayaan dan lain-lain.
- *Information Gathering*: Melakukan riset pasar dan tugas-tugas intelijensi.
- *Allocating*: Mengatur pelanggan mana yang akan mendapat prioritas.

Ketiga, adanya iklim dan sistem yang merangsang prestasi puncak dari seorang penjual. Karena bagaimanapun bakat seseorang plus intensif pelatihan, tanpa iklim dan sistem yang kondusif dari perusahaan hasilnya tentu tidak akan optimal.

Tabel I.1

## Karakteristik Tenaga Penjual

Sikap	Pengejar Order	Profesional	Konsultan
Nilai	Kuantitas	Kuantitas/Kualitas	Kualitas
Pendekatan	Bicara	Menjual	Mendengarkan/memberi solusi
Hubungan	Klien memberi toleransi	Klien menerima	Klien hormat dan membutuhkan anda
Perencanaan	Dapat atau tidak	Moderat	Menggunakan strategi
Bentuk Operasi	Reaktif	Aktif	Pro aktif
Pengetahuan	Belajar kilat	Belajar jika perlu	Selalu mencari dan memberi pengetahuan
Dipersepsi	Pengganggu	Teman	Penasehat dan kolega
Perspektif	Jangka Pendek	Sedang	Global, jangka panjang
Sasaran	Menghasilkan uang	Menghasilkan penjualan	Menghasilkan klien

Sumber : Sulaksana (2005;142)

Adapun beberapa contoh kegiatan penjualan personal, seperti: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran perdagangan, dan lain-lain.

### 3) Pemasaran Langsung ( *Direct Marketing* )

Yang dikenal dengan kegiatan pemasaran langsung adalah suatu kegiatan komunikasi langsung yang dilakukan kepada sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung (Kotler dan Armstrong, 2001:111). Pemasaran langsung memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Tidak umum, karena hanya ditujukan pada orang-orang tertentu
- a. Dibuat secara khusus. Karena sifatnya yang personal, maka pesan diciptakan khusus untuk para individu yang dituju.
- b. *Up to date* , karena pesan dapat dipersiapkan dan disampaikan dengan cepat kepada seseorang.

Biasanya kegiatan pemasaran langsung menggunakan media berupa surat, telepon, faks, email, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu dan usahakan untuk mendapat tanggapan langsung.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan kategori penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang yang dicermati. Menurut Jalaludin Rakhmat (2000: 45) penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif kualitatif berarti juga penelitian yang dimaksudkan untuk memaparkan suatu fenomena secara akurat dan terperinci. Dengan kata lain, tujuan penelitian deskripsi adalah untuk mendeskripsikan seperangkat peristiwa atau kondisi populasi saat itu secara akurat dan rinci (Danim, 2002:41).

Adapun beberapa ciri dominan dari sebuah penelitian deskriptif kualitatif, yang digunakan oleh Jalaludin Rahmat (1984; 25) antara lain: bersifat mendeskripsikan kejadian atau peristiwa yang bersifat faktual; dilakukan secara survei; bersifat mencari informasi faktual dan dilakukan secara mendetail; mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung; dan mendeskripsikan subjek yang sedang dikelola oleh kelompok tertentu dalam waktu bersamaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus adalah bentuk penelitian yang mendalam tentang suatu aspek lingkungan sosial termasuk manusia di dalamnya. Studi kasus adalah uraian-uraian penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial. Kasus yang diambil dalam penelitian ini benar-benar kasus nyata yang terjadi di dalam suatu organisasi.

”Menurut Robert K.Yin (2000:23) yang menyatakan bahwa pada dasarnya studi kasus dipergunakan sebagai penelitian untuk menyelidiki suatu fenomena didalam kehidupan nyata”.. Studi ini berusaha untuk menjawab pertanyaan tentang *Personal Selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran lembaga keuangan syari’ah dalam menarik nasabah (Studi kasus pada BMT ISRA di Yogyakarta).

## 2. Lokasi Penelitian

Yang menjadi lokasi pada penelitian ini adalah *Baitul Maal Wa Tamwil* Islam Mensejahterakan (BMT ISRA) yang berlokasi di Jln. Bantul km.4 No. 390, Dongkelan, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## G. Teknik Pengumpulan Data

### a. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang didapat melalui buku-buku, surat kabar, majalah, jurnal, ataupun sumber-sumber lain non manusia yang dapat menunjang penelitian, serta jumlah kegiatan yang dilakukan BMT ISRA.

### b. Penelitian Lapangan

#### 1) Wawancara/ Interview

Dalam wawancara ada pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan *Personal Selling*, dimana pihak-pihak tersebut dapat memberikan data selengkap-selengkapnya. Adapun karakteristik informan pada BMT ISRA dibagi dalam beberapa bagian, yaitu: bagian manajemen, terdiri dari manajemen Distrik, Operasional, *Public Relations*, Litbang. Bagian keuangan, bagian administrasi, dan bagian *staff financing*.

Menurut Yin (2002:108-110), wawancara bisa mengambil beberapa bentuk, yaitu:

- (1) Wawancara studi kasus bertipe *open-ended*, dimana penelitian dapat bertanya kepada responden kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa disamping opini mereka mengenai peristiwa yang ada;
- (2) wawancara yang terfokus, dimana responden diwawancarai dalam waktu yang pendek;
- (3) memerlukan pertanyaan-pertanyaan yang lebih terstruktur, sejalan dengan survei.

Dalam proses wawancara terdapat informan penelitian yang dapat memberikan informasi. Dalam pengumpulan data, peneliti bergerak dari informan kunci ke informan pendukung dan terus berlanjut sehingga tercapai titik *redundancy*.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara (Danim 2002:130) yaitu:

- a) Wawancara sebagai strategi utama dalam mengumpulkan data. Pada konteks ini catatan lapangan yang diperoleh berupa transkrip wawancara yang merupakan sumber data utama.
- b) Wawancara sebagai strategi penunjang teknik lain dalam mengumpulkan data. Teknik lain tersebut bisa berupa observasi, dokumentasi, ataupun studi literatur.

Informan yang diwawancarai peneliti terdiri dari Manajer Distrik I, Manajer Operasional, *Public Relations*, dan Tim Marketing BMT ISRA dengan penetapan strategi pemasaran, sampai diperoleh kejenuhan data.

## 2) Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh dari arsip-arsip yang dikumpulkan oleh BMT ISRA. Tipe informasi ini bisa menggunakan berbagai bentuk dan hendaknya menjadi objek rencana-rencana pengumpulan data yang eksplisit (Yin 2002; 103). Dalam penelitian ini, dokumentasi dapat berupa foto, sampel iklan, sampel poster, brosur, dan sebagainya.

## H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisa yang digunakan adalah pengolahan data kualitatif. Menurut Bogdan dan Tylor yang diterjemahkan oleh Pawito (2007:102), pengolahan data kualitatif adalah prosedur pengolahan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sedang teknik analisis datanya mengikuti langkah-langkah model interaktif yang dikemukakan Miles dan Haberman yang dikutip oleh Pawito dalam bukunya penelitian komunikasi kualitatif (2007; 104), adalah sebagai berikut:

- a) Pengumpulan Data, yaitu proses pengumpulan data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik seperti : wawancara mendalam, pengatan langsung, dan dokumentasi yang didapat selama penelitian.
- b) Reduksi data, yaitu proses pemilahan dan pemusatan data-data yang relevan dengan, masalah penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi terus hingga laporan tersusun lengkap.
- c) Penyajian Data, yaitu tahapan penggambaran fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi.
- d) Kesimpulan, yaitu penarikan poin-poin penting yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti.