

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil temuan yang ada di lapangan, semua yang terkait dengan komunikasi marketing dalam imenarik minat nasabah di era pandemi covid-19, baik dari hasil wawancara, dokumentasi, maupun observasi. Pembahasan pada penelitian ini dilakukan secara rinci dengan harapan mampu memaparkan hasil wawancara, hasil dokumentasi dan hasil observasi. Dalam hal ini hanya sebatas memberikan gambaran terhadap apa yang telah terjadi di lapangan.

1. Strategi marketing BMT NU Gapura Sumenep dalam membangun komunikasi yang baik dengan nasabah di era pandemi covid-19

a. Strategi

- 1) Memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP)
- 2) Menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan publik *internal* (Staf BMT NU Gapura) dan *eksternal* (nasabah)
- 3) Menciptakan inovasi baru pada produk yang kurang diminati oleh nasabah
- 4) Melakukan promo reward pada produk simpanan SAJADAH
- 5) Meluncurkan aplikasi BMT NU-Q untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah

2. Media yang digunakan marketing BMT NU Gapura Sumenep dalam menarik minat nasabah di era pandemi covid-19

BMT NU Gapura ialah koperasi berbasis syari'ah yang berada dibawah naungan organisasi Nahdlatul Ulama (NU). Koperasi BMT NU diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah. serta dapat membantu kesenjangan perekonomian masyarakat Gapura (nasabah) selama pandemi covid-19. Hal ini merupakan salah satu strategi yang digunakan BMT NU Gapura dalam menarik minat nasabah.

Berbicara mengenai strategi dalam sebuah organisasi, marketing BMT NU Gapura Sumenep tentu mempunyai strategi yang sudah dijalankan dan kemudian di realisasikan berbentuk tugas dan tanggung jawab. Supaya strategi yg di rencanakan dapat berjalan sesuai apa yang diharapkan. Berikut penjelasan bapak Junaidi selaku kepala cabang dan yang mengatur bagian marketing di BMT NU Gapura Sumenep mengenai peran marketing:

“sebagai marketing tentu memiliki tugas dan peran untuk mempromosikan produk dan jasa koperasi. Selain itu juga berperan dalam hal riset pengembangan produk koperasi kedepannya. Marketing adalah yang mengatur segala sesuatu yang berkaitan dengan produk koperasi. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan minat nasabah. komunikasi marketing yang disampaikan kepada nasabah harus jelas dan sesuai dengan target pasar. Selain itu marketing juga memiliki tugas dan tanggung jawab dalam kemajuan BMT NU Gapura kedepannya.”¹

Pernyataan serupa disampaikan oleh staf BMT NU Gapura mengenai peran marketing:

¹Junaidi, Kepala Cabang BMT NU Gapura, wawancara langsung (September 2020)

“marketing itu penghubung koperasi yang dimaksud penghubung koperasi, bagaimana koperasi bisa dikenal oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Gapura. Jadi menurut pendapat saya marketing merupakan bagian terpenting bagi koperasi. Karena bagaimanapun tanpa adanya informasi tentang keberadaan koperasi, dan apa saja produknya semua melalui marketing.”²

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa marketing merupakan penghubung bagi koperasi dengan target marketnya, staf BMT NU sebagai publik internal, dan nasabah sebagai publik eksternal. Sedangkan peran marketing BMT NU Gapura Sumenep dari pernyataan di atas merupakan bagian penting sebagai monitoring koperasi.

BMT NU Gapura juga menjalin komunikasi yang baik dengan publik *eksternal* dengan cara melakukan sosialisasi. Berikut wawancara peneliti dengan kepala cabang sekaligus marketing BMT NU Gapura Sumenep, Bapak Junaidi:

“Selain bertugas membranding koperasi, saya dan juru tabungan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar khususnya masyarakat yang menjadi konsumen (nasabah) di BMT NU Gapura Sumenep. Alhamdulillah sejauh ini BMT NU Gapura mampu memberikan yang terbaik kepada nasabah, sehingga memiliki kepuasan tersendiri. Selama pandemi tetap melakukan pelayanan sebaik mungkin. Hanya saja menerapkan protokol kesehatan demi keamanan dan kenyamanan bersama.”³

Mendengar pernyataan tersebut peneliti mewawancarai masyarakat sekitar mengenai argumen di atas, peneliti mewawancarai salah satu warga Gapura barat yang rumahnya tidak jauh dari BMT NU Gapura Sumenep:

“selama saya menjadi nasabah di BMT NU Gapura pelayanannya cukup memuaskan, dan perkembangannya semakin pesat dibandingkan koperasi lain. Saya anggota nasabah yang sampai saat ini menjadi

²Ahmad Kurniawan, Bagian Pembiayaan, wawancara langsung (September 2020)

³Junaidi, Kepala Cabang BMT NU Gapura, wawancara langsung (September 2020)

pelanggan tetap di BMT NU Gapura. Selama pandemi, jasa antar jemput tabungan cukup membantu. Adanya physical distancing membuat kita tetap mudah melakukan transaksi di BMT NU Gapura. apalagi saat ini BMT NU mempunyai aplikasi BMT NU-Q yang sangat membantu kita dalam melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke kantor.”⁴

Selain itu BMT NU Gapura juga menjalin komunikasi yang baik dengan publik *internal*. Untuk mempermudah penyebaran informasi, marketing BMT NU Gapura melakukan komunikasi dengan publik *internal* melalui group *whatsapp*. Sehingga koordinasi antara marketing dengan staf dapat mewujudkan strategi yang sudah dicanangkan.

Berikut penjelasan dari bapak Junaidi selaku kepala cabang dan marketing di BMT NU Gapura;

“Group *whatsapp* digunakan untuk meng-update informasi baik mengenai kegiatan koperasi maupun program-program yang akan dilaksanakan. Dengan adanya group *whatsapp* juga mempererat silaturahmi antar sesama publik *internal*. Selanjutnya beliau juga memaparkan bahwa dengan adanya group *whatsapp* mempermudah komunikasi marketing dalam menentukan berita apa yang akan di publish ke website dan akun media sosial lainnya. Seperti halnya; facebook dan instagram.”⁵

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh staf BMT NU Gapura mengenai menjalin komunikasi yang baik dengan publik *internal*;

“Marketing sangat menjaga komunikasi yang baik dengan stafnya. Setiap informasi yang berkaitan dengan kegiatan atau agenda koperasi akan disebar langsung di group *whatsapp*. Sehingga kita dengan mudah dan cepat mengetahui informasi tersebut. Baik mengenai publikasian berita yang berkaitan kegiatan koperasi atau mengenai program selanjutnya yang akan dijalankan. Saya suka dengan setiap tindakan yang dilakukan oleh marketing BMT NU, ia cepat tanggap mengenai kritik dan saran yang diberikan oleh kita selaku staf dan ada

⁴Marwiyati, Warga Gapura barat, wawancara langsung (November 2020)

⁵Junaidi, Kepala Cabang BMT NU Gapura, wawancara langsung (September 2020)

juga ada yang dari nasabah. beliau langsung mengambil langkah dan tindakan mengenai hal tersebut. Hal ini bertujuan demi kemajuan BMT NU”

Dengan hal ini nasabah akan lebih mudah memperoleh informasi mengenai BMT NU Gapura. Untuk mengetahui sejauh mana informasi yang diterima dengan baik oleh nasabah, peneliti mewawancarai salah satu nasabah BMT NU Gapura yang ada di desa Mandala:

“Saya memperoleh informasi mengenai BMT NU dari facebook. Akun facebook saya berteman dengan akun facebooknya BMT NU. Postingannya yang di upload sama BMT NU sering tampil diberanda saya. Kadang untuk mengetahui lebih jelas mengenai informasi tersebut saya langsung mengunjungi instagramnya juga. Menurut saya ini cukup membantu masyarakat untuk memperoleh informasi dengan cepat.”⁶

Berdasarkan hasil wawancara dari kepala cabang sekaligus marketing BMT NU Gapura, staff BMT NU Gapura, dan nasabah diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan marketing dalam membangun hubungan baik dengan publik *internal* maupun *eksternal* memberikan dampak yang positif bagi koperasi. Serta media komunikasi yang dijadikan bahan publish cukup membantu BMT NU Gapura menyebarkan informasi dengan cepat.

Dalam penelitian ini, sumber informasi yang diperoleh berasal dari informan yang berkaitan dengan penelitian diantaranya yaitu: kepala cabang BMT NU Gapura sekaligus marketing, staff BMT NU Gapura bagian pembiayaan, dan nasabah BMT NU Gapura. sumber informasi tersebut digunakan untuk mengetahui data nasabah sekaligus minat nasabah terhadap produk koperasi, yaitu dengan cara diperoleh melalui

⁶ Melinda, Warga Desa Mandala, wawancara langsung (November 2020)

teknik pengumpulan data, wawancara, penyebaran kusioner, dan dokumentasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Proporsional Stratified Random Sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang digunakan bila populasi yang dianggap heterogen dikelompokkan ke dalam subpopulasi berdasarkan karakteristik tertentu sehingga setiap kelompok (strata) mempunyai anggota sampel yang relatif homogen.⁷ Penelitian ini mengambil sampel nasabah yang berdasarkan dari kelompok pekerjaannya. Jumlah keseluruhan terdapat kurang lebih 1000 nasabah, baik nasabah baru maupun nasabah lama. Akan tetapi peneliti hanya mengambil 100 nasabah untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

Teknik proporsional stratified random sampling merupakan penelitian kualitatif dimana pada pengambilan sampelnya menggunakan teknik sampel acak. Sampel ini juga disebut sampel acak berstrata.

Tabel 4.2
Data Responden Nasabah BMT NU Gapura

NO	NAMA	JENIS PEKERJAAN
1	NUR IMAMAH	PEDAGANG
2	NIWARI	PEDAGANG
3	SAMMA	PEDAGANG

⁷ Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif, hlm,315

4	HOFIFAH	PEDAGANG
5	AHMADI	PEDAGANG
6	SURYADI	PEDAGANG
7	ILHAM	PEDAGANG
8	YANTO	PEDAGANG
9	SAHWI	PEDAGANG
10	MARWIYATI	PEDAGANG
11	FAIZAL	PEDAGANG
12	SUBAIDA	PEDAGANG
13	MARYANA	PEDAGANG
14	SUMAYYA	PETANI
15	RAHMAN	PETANI
16	SALAWI	PETANI
17	MADRUKI	PETANI
18	SANAH	PETANI
19	SUHANI	PETANI
20	RAHWATI	PETANI

21	SAMAWI	PETANI
22	AMSANI	PETANI
23	AMINULLAH	PEGAWAI
24	WAHDANIYAH	PEGAWAI
25	AFNANI	PEGAWAI
26	JUHAIRI	PEGAWAI
27	RINDA	IRT
28	NADIYA	IRT
29	SUSANTI	IRT
30	RISKIYA	IRT
31	MOH. HERI	PEKERJA BANGUNAN
32	HAMSURI	PEKERJA BANGUNAN
33	MARNAWI	PEKERJA BANGUNAN

Dapat diketahui dari tabel data responden terbagi beberapa kelompok; 43% dari kelompok pedagang, 39% dari kelompok petani, 11% dari kelompok pegawai, 4% dari kelompok IRT, dan 3% dari kelompok pekerja bangunan. Peminat terbanyak dari kalangan kelompok pedagang

sedangkan yang paling sedikit peminatnya dari kalangan kelompok ibu rumah tangga (IRT).

Setelah melakukan wawancara peneliti juga menyebarkan kusioner (angket) kepada nasabah untuk mengetahui tingkat minat nasabah terhadap produk dan jasa BMT NU Gapura Sumenep. pada penyebaran angket peneliti menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, dan meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju tentang suatu objek yang mereka persepsikan.⁸ Skala *likert* sangat populer dalam riset penelitian dibidang pemasaran terkait dengan pengukuran persepsi dan sikap konsumen (nasabah) karena mudah dimodifikasi dan diadaptasi sehingga penggunaanya pada skala ini bervariasi.

Dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket kepada 100 nasabah BMT NU Gapura. Maka dapat kita ketahui responden mereka (nasabah) setelah dilakukan analisis sebagai berikut:

**Kusioner Minat Nasabah Pada BMT NU Gapura
di era pandemi covid-1**

NO	PERTANYAAN	S	SS	N	TS	STS	Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Pelayanan yang diberikan oleh BMT NU Gapura Sumenep apakah cukup memuaskan?	57	24	16	3		435

⁸ Dwi Suhartanto, Metode Riset Pemasaran, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 189

2	Informasi mengenai BMT NU Gapura Sumenep yang diperoleh dari media sosial. Apakah cukup membantu?	25	60	10	5		405
3	Apakah sarana dan prasarana yang diberikan BMT NU Gapura Sumenep cukup memadai?	49	33	16	2		429
4	Apakah anda puas dengan adanya promo reward pada produk simpanan berjangka wadiah berhadiah (SAJADAH)?	21	32	26	16	5	348
5	Apakah selama pandemi covid-19 BMT NU cukup membantu dalam kesenjangan ekonomi?	51	11	30	1	7	398
6	Selain produk simpanan, produk pinjaman dan pegadaian apakah menjadi solusi untuk anda?	62	10	18	9	1	423
7	Apakah anda merasa terbantu dengan adanya BMT NU-Q selama masa pandemi?	35	38	26	1		409
8	Apakah BMT NU menjalin hubungan yang baik?	51	12	30	7		407
9	Pelayanan antar jemput tabungan yang dilakukan BMT NU Gapura Sumenep cukup membantu?	42	27	31			411

Tabel 4.3 kusioner minat nasabah terhadap BMT NU Gapura

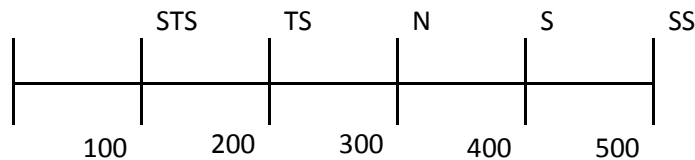
Untuk menterjemahkan hasil skala likert ini adalah dengan analisis interval. Agar dapat dihitung dan diketahui jawaban-jawaban dari

responden tersebut, dengan diberi bobot nilai atau skor likert seperti dibawah ini:

Tabel 4.4 bobot nilai

Tabel Bobot	Nilai
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (ST)	4
Netral (N)	3
Tidak iSetuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

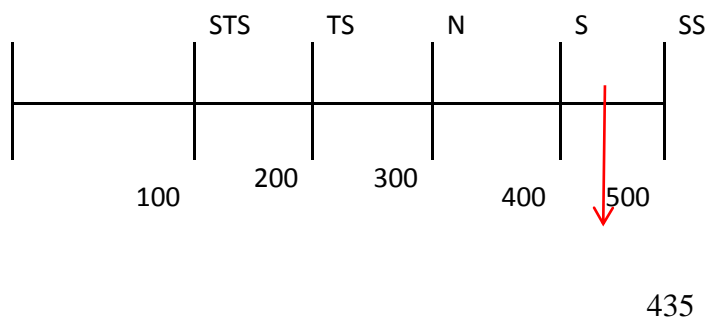


Gambar 4.1 Kontinum

Dari data yang didapat diatas kemudian diolah dengan cara mengkalikan setiap point jawaban dengan bobot yang sudah ditentukan pada tabel bobot nilai. Maka hasil perhitungan jawaban responden mengenai tingkat minat nasabah pada BMT NU Gapura di era pandemi covid-19 sebagai berikut:

Pertanyaan 1:

Jumlah	skor	57	orang	menjawab	S =	57x5	=285	
Jumlah	skor	24	orang	menjawab	SS	=	24x4 = 96	
Jumlah	skor	16	orang	menjawab	N =	16x3	= 48	
Jumlah	skor	3	orang	menjawab	ST	=	3x2 = 36	
Jumlah	skor	0	orang	menjawab	STS	=	0x1 = 0	
<hr/>								
Jumlah	total						435	



Gambar 4.2 Hasil Kontinum Pertanyaan 1

Karena nilai indeks yang didapatkan dari perhitungan 100 responden maka rata-rata 435 terletak pada daerah setuju, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah “**Setuju**” dengan pelayanan yang diberikan oleh BMT NU Gapura.

Pertanyaan 2:

Karena nilai indeks yang didapatkan dari perhitungan 100 responden maka rata-rata 405 terletak pada daerah setuju, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah “**Setuju**” dengan informasi mengenai BMT NU Gapura yang diperoleh dari media sosial.

Pertanyaan 3:

Karena nilai indeks yang didapatkan dari perhitungan 100 responden maka rata-rata 429 terletak pada daerah setuju, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah **“Setuju”** dengan sarana dan prasarana yang diberikan oleh BMT NU Gapura.

Pertanyaan 4:

Karena nilai indeks yang didapatkan dari perhitungan 100 responden maka rata-rata 348 terletak pada daerah tidak setuju, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah **“Tidak Setuju”** dengan adanya promo reward pada produk simpanan berjangka wadiah berhadaiah (Sajadah).

Pertanyaan 5:

Karena nilai indeks yang didapatkan dari perhitungan 100 responden maka rata-rata 398 terletak pada daerah setuju, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah **“Setuju”** karena BMT NU cukup membantu dalam kesenjangan perekonomian selama pandemi covid-19.

Pertanyaan 6:

Karena nilai indeks yang didapatkan dari perhitungan 100 responden maka rata-rata 423 terletak pada daerah setuju, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah **“Setuju”** dengan adanya produk pinjaman dan pegadaian karena menjadi solusi selama pandemi covid-19.

Pertanyaan 7:

Karena nilai indeks yang didapatkan dari perhitungan 100 responden maka rata-rata 409 terletak pada daerah setuju, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah “**Setuju**” dengan adanya aplikasi BMT NU-Q.

Pertanyaan 8:

Karena nilai indeks yang didapatkan dari perhitungan 100 responden maka rata-rata 407 terletak pada daerah setuju, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah “**Setuju**” dengan BMT NU Gapura Sumenep untuk melakukan komunikasi kekeluargaan melalui media whatsapp.

Pertanyaan 9:

Karena nilai indeks yang didapatkan dari perhitungan 100 responden maka rata-rata 411 terletak pada daerah setuju, maka dapat disimpulkan bahwa nasabah “**Setuju**” dengan pelayanan antar jemput tabungan yang dilakukan oleh BMT NU Gapura.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah setuju dengan adanya BMT NU Gapura Sumenep, baik dari kelompok petani, pedagang, pegawai, IRT, dan pekerja bangunan.

B. Temuan Penelitian

1. Strategi marketing BMT NU Gapura Sumenep dalam membangun komunikasi yang baik dengan nasabah di era pandemi

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seorang marketing tentu tidak lepas dari komunikasi. Komunikasi marketing merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dengan memberikan informasi serta ajakan kepada nasabah untuk menggunakan

produk tersebut. Di era pandemi komunikasi marketing yang dilakukan oleh marketing BMT NU Gapura Sumenep dengan cara melakukan terobosan baru dengan mengadakan promo reward tabungan pada produk sajadah.

Strategi marketing BMT NU Gapura Sumenep dalam menarik minat nasabah terbagi menjadi dua strategi umum. *Pertama* strategi pelanggan baru (*ofensif*) yakni dalam menarik minat nasabah. Marketing BMT NU Gapura Sumenep berusaha untuk menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat Gapura guna meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Pada masa pandemi berlangsung BMT NU Gapura Sumenep mengadakan promo dan reward pada produk sajadah untuk menarik minat nasabah baru dan juga nasabah lama untuk tetap menjadi nasabah di BMT NU Gapura Sumenep. Selain itu produk pinjaman dan pegadaian di masa pandemi covid-19 juga menjadi salah satu produk yang paling banyak di minati. Akan tetapi ini hanya berlaku untuk nasabah lama. Tidak hanya itu produk siberkah juga menjadi daya tarik minat nasabah selama pandemi berlangsung. Bedanya pada simpanan/tabungan peminatnya dari kalangan menengah ke bawah sedangkan pada produk simpanan/tabungan sajadah dari kalangan menengah ke atas.

Pada masa pandemi covid-19 berlangsung BMT NU Gapura mengadakan promo reward besar-besaran tujuannya untuk menambah pemasukan dana koperasi. Karena di masa pandemi produk pinjaman dan

pegadaian juga menjadi salah satu produk yang paling diminati oleh nasabah. Sehingga koperasi membutuhkan pemasukan dana yang lebih banyak.

Pada strategi *ofensif* terdapat beberapa orientasi utama yaitu; menambah jumlah pemakai atau pembeli baru (*new users*), memperluas pasar yang dilayani (*served market*), dan mencari aplikasi baru produk bersangkutan (*new uses*).

Kedua strategi yang digunakan marketing BMT NU Gapura yakni pelanggan saat ini (*defensif*) adalah menarik minat pelanggan lama yang sempat berhenti dan menaikkan tingkat pemakaian (*usage*) atau pembelian pada produk koperasi. Jika ada produk BMT NU yang kurang diminati oleh nasabah, maka BMT NU Gapura mengevaluasi produk tersebut dan melakukan survei untuk melakukan terobosan baru iguna memaksimalkan potensi penjualan pada produk koperasi. Seperti halnya produk tabungan sajadah yang diadakan promo dan reward besar-besaran. Tujuannya untuk menarik nasabah lama dan menaikkan tingkat pemakaian pada produk tersebut, serta mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.

Salah satu bentuk strategi *defensif* pada kepuasan pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan proses layanan, yakni *pertama* pra-pembelian adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Ini menjadi kunci utama bagi koperasi BMT NU Gapura Sumenep dalam memuaskan pelanggan. Tak jarang sebagian dari

nasabah yang tidak memahami apa yang diharapkan atau keliru mempersepsikan aspek-aspek yang diharapkan dari sebuah produk. Salah satu pembentuk ekspektasi nasabah adalah interpretasi mereka pada iklan dan pamflet yang disebar luas oleh pemasar.

Kedua saat dan paska pembelian pada strategi ini terdapat empat tipe strategi yang berkaitan erat; *after-marketing*, strategi referensi pelanggan, strategi penanganan komplain secara efektif, dan strategi pemulihan. *Ketiga* berkesinambungan pada strategi ini ada beberapa bentuk strategi kepuasan pelanggan meliputi; *relationship marketing iand management, superior costumer service*, dan *teknology infusion strategy*.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah yang memiliki kesinambungan serta berupaya untuk mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan nasabah secara maksimal. Strategi pemasaran diperlukan untuk mencegah terjadinya penurunan jumlah nasabah serta jatuhnya daya saing produk koperasi.

Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh marketing koperasi. Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh nasabah. Sehingga akhirnya

pemasaran memiliki tujuan yaitu nasabah potensial yang mengetahui secara detail produk yang di hasilkan oleh koperasi.

Proses pemasaran tentu tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya strategi. Adanya strategi berguna untuk menyusun bagaimana langkah-langkah yang seharusnya dilakukan oleh seorang marketing dalam memasarkan produknya tentunya dengan penyampaian komunikasi yang baik terhadap nasabah, baik itu nabah baru ataupun juga nasabah lama. Strategi yang baik akan menimbulkan dampak yang baik pula. Strategi disusun sedemikian rupa dengan menentukan segmentasi pasar yang menjadi sasaran produk atau jasa yang di tawarkan.

2. Media yang digunakan marketing BMT NU Gapura dalam menarik minat nasabah di era pandemi covid-19

Marketing mempunyai peran untuk menjalin komunikasi dengan target market (nasabah), mengenalkan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Serta memberikan informasi mengenai keberadaan koperasi. Marketing mempunyai peran khusus yang menentukan maju mundurnya sebuah koperasi. Melihat dari tugas dan tanggung jawabnya marketing terhadap koperasi.

Marketing BMT NU Gapura menjadikan media *communication* sebagai alat pempublikasian. Biasanya iklan yang dilakukan BMT NU Gapura di media audio seperti halnya disiarkan di RRI Sumenep, dan memberikan pamflet pada nasabah yang berkunjung ke koperasi BMT

NU Gapura Sumenep. Sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas. BMT NU Gapura juga memiliki website resmi dan juga beberapa akun media sosial lainnya, seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. Aplikasi *whatsapp* merupakan media interal yang digunakan dalam membangun komunikasi publik *internal*, sehingga dengan adanya group *whatsapp* diharapkan mampu mewujudkan visi dan misi serta strategi dapat terealisasi. Sedangkan *website*, *facebook*, dan *instagram* adalah sebagai media promotor yg digunakan oleh marketing BMT NU Gapura dalam menarik minat nasabah.

Berikut contoh foto publikasian pemenang promo reward produk sajadah yang di *share* ke isntagram:

Gambar 4.3



Gambar 4.4



Adapun media elektronik seperti *website*, *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram* merupakan media komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku konsumen, baik melalui

verbal maupun nonverbal yang berkaitan dengan produk dan jasa koperasi.⁹

Tabel 4.5

Daftar Media Publikasi BMT NU Gapura Sumenep

Media	Nama media	Tahun buat	Alamat	Jumlah pengikut
Elektronik	Website	2016	BMT NU Jatim	-
	Facebook	2014	KSPPS BMT NU Jawa Timur	1.516
	Whatsapp	2015	-	-
	Instagram	2018	BMT NU Jatim	1.198

C. Pembahasan

1. Strategi marketing BMT NU Gapura dalam membangun komunikasi yang baik dengan nasabah di era Pandemi covid-19

⁹Asep Suryana, *Komunikasi Pemasaran* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018), hlm. 1.62

Komunikasi marketing atau yang kerap dikenal dengan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.¹⁰ Komunikasi marketing juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih kuat.

Komunikasi pemasaran akan menjadi powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, dengan tujuan bagaimana menarik konsumen agar menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi. Komunikasi menurut Larry L. Barker (1987) mendefinisikan komunikasi yang berdasarkan proses sistem dari seluruh elemen dalam kelompok yang saling berhubungan, ketergantungan dan bekerjasama untuk mencapai tujuan dan keinginan.¹¹ Proses komunikasi itu sering kali dianggap sebagai persoalan-persoalan yang ditimbul dunia kerja atau di kehidupan sehari-hari.

Sedangkan pemasaran pada hakikatnya adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar.¹² Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan

¹⁰ Yosinta Andika Putri, "Peran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Emas Indonesia", (Universita Dharmawangsa: Jurnal Network Media, Vol. 3, No. 2, Agustus 2020), hlm. 79

¹¹ Dewi K. Soedarsono, "Sistem Manajemen Komunikasi Teori, Model, dan Aplikasi", (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, Agustus 2009), hlm. 28

¹² Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori, dan Implementasi, hlm. 38

produk dan jasa suatu koperasi kepada para konsumen atau nasabah. Sehingga kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan nasabah. Fungsi dari pemasaran tentunya meningkatkan penjualan yang akhirnya akan meningkatkan laba pada koperasi. Sehingga dapat diketahui bahwa Marketing BMT NU Gapura sudah berhasil menjalankan fungsi dan peran dari seorang marketing (pemasaran).

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi sedikitnya antara dua orang, dimana komunikator mengirim stimulus kepada komunikan. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya berbentuk verbal maupun nonverbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, sehingga terjadi perubahan atau respon terhadap pesan yang disampaikan.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen (nasabah) secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual.¹³ *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Komunikasi pemasaran yang didasari oleh pemikiran Kotler dalam buku *essentials of marketing* (2012) secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dari dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses

¹³M. Anang Firmansyah, “*Komunikasi Pemasaran*”, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), hlm. 3

mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁴ Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran merupakan hubungan yang sangat erat kaitannya.

Membangun komunikasi yang baik dengan publik merupakan poin penting dalam meningkatkan minat nasabah. Melakukan sosialisasi kerumah nasabah merupakan bentuk ikhtiar untuk keberlanjutan dan demi kemajuan koperasi. Selain itu, marketing BMT NU Gapura juga ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh masyarakat sekitar, begitu pula BMT NU Gapura Sumenep mengikut sertakan masyarakat ketika mengadakan sebuah acara.

Tindakan tersebut bertujuan untuk menumbuhkan sikap simpati dan memunculkan rasa memiliki serta bertanggung jawab terhadap BMT NU Gapura. Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang dijalankan oleh BMT NU Gapura Sumenep dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah.

Fungsi dari komunikasi pemasaran yang lebih spesifik ada beberapa bagian diantaranya;¹⁵ *Pertama*, fungsi penawaran. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang efisien dan efektif maka produk yang ditawarkan akan menjadi pilihan utama (prioritas) nasabah. Untuk mencapai hal ini harus mempertimbangkan aspek-aspek kognitif dan

¹⁴ibid, hlm. 9

¹⁵ Asep Suryana, Komunikasi Pemasaran, hlm. 1.28

perilaku konsumen. BMT NU Gapura Sumenep dalam melakukan penawaran kepada nasabah dengan mengadakan promo reward pada tabungan Sajadah untuk menarik minat nasabah lama maupun nasabah baru.

Kedua, fungsi informatif. Proses informasi yang hadir dalam sebuah organisasi bisnis diharapkan mampu memberikan dan menerima informasi dengan baik demi tercapainya kelancaran dalam organisasi tersebut. Organisasi secara konsisten harus menjaga agar menghindari pentransmisi pesan yang membingungkan. Pada BMT NU Gapura hal ini bisa melalui dampak iklan yang dipasang oleh koperasi entah melalui saluran radio atau bisa juga melalui penyebaran pamflet. Selain dampak iklan juga bisa melalui pendekatan wiraniaga terhadap calon pelanggan baru, seperti halnya *customer service* (cs) BMT NU Gapura Sumenep memberikan informasi dan menjelaskan manfaat dari produk yang dimiliki koperasi.

Ketiga, fungsi relasional. Banyak organisasi mengakui kegunaan dan pentingnya marketing yang baik. Orang-orang marketing merupakan kunci karakteristik kredibilitas yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah, yang nampak saat krisis dalam persaingan, yang tidak hanya untuk mengamankan posisi didalam benak konsumen tetapi juga dalam menekankan biaya promosi. BMT NU Gapura Sumenep dalam mempromosikan produk tabungan Sajadah melalui media publikasian

yang disebarakan disosial media seperti instagran dan facebook agar dapat dilihat dan diketahui oleh masyarakat luas khususnya masyarakat Gapura.

Keempat, fungsi menjaga hubungan yang baik. komunikasi pemasaran menekankan pada aspek pengembangan saluran atau pemasaran distribusi. Disamping itu komunikasi pemasaran lebih menekankan kebutuhan atas kontribusi komunikasi dalam jaringan saluran, serta mendukung dan mengembangkan jaringan hubungan.

Menjalin hubungan yang baik dengan nasabah adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan atau koperasi, seperti yang dilakukan oleh marketing BMT NU Gapura Sumenep. Hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi akan membantu koperasi dalam mengevaluasi dan mengembangkannya. Sehingga nasabah akan ikut memberikan kritik dan saran yang membangun karena telah percaya pada BMT NU Gapura Sumenep.

Fenomena di atas merupakan bentuk usaha yang dilakukan marketing BMT NU Gapura Sumenep dalam membangun komunikasi yang baik dengan nasabah, sehingga dapat diketahui perilaku nasabah. menurut Djaslim Saladin (1999) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (nasabah) diantaranya sebagai berikut;¹⁶ *pertama* faktor sosial, perilaku nasabah juga dipengaruhi oleh kelompok sosial meliputi kelompok kecil, keluarga, peranan dan status sosial.

¹⁶Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran, hlm. 13

Kedua faktor pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. *Ketiga* faktor psikologi, pilihan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Perilaku nasabah merupakan hal yang mendasari nasabah dalam membuat keputusan pembelian pada suatu produk dan jasa. Ada sebagian nasabah ketika memutuskan untuk membeli sesuatu, ia akan mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat dan kegunaan dari produk tersebut. Hal tersebut termasuk kedalam perilaku nasabah.

Kajian ini menurut peneliti sesuai dengan salah satu teori komunikasi pemasaran yang bernama teori pengembangan hubungan. Dalam komunikasi pemasaran hubungan merupakan bagian penting dari suatu sistem.¹⁷ Dalam teori pengembangan hubungan terdapat dua teori inti yang menjelaskan tentang pengembangan hubungan yakni, teori penetrasi sosial (*social penetration theory*) merupakan teori komunikasi yang terkait dengan proses pembentukan relasi. Teori ini juga membahas tentang komunikasi yang dilakukan antar individu yang awalnya tidak akrab menjadi akrab karena disebabkan adanya penggalan informasi antara satu sama lain, sehingga mereka mendapatkan keuntungan masing-masing dari informasi yang diperoleh.

¹⁷ Asep Suryana, Komunikasi Pemasaran, hlm. 3.6

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa BMT NU Gapura Sumenep ternyata menerapkan teori penetrasi sosial dalam pengembangan hubungan, sehingga BMT NU Gapura Sumenep mengetahui apa yang dibutuhkan dan yang menjadi kebutuhan nasabah di era pandemi. Selama pandemi berlangsung BMT NU berhasil menarik minat nasabah dengan melakukan penjualan pada produk tabungan sajadah, pinjaman dan pegadaian. Selain itu BMT NU Gapura Sumenep juga berhasil meluncurkan aplikasi BMT NU-Q untuk mempermudah nasabah melakukan transaksi tanpa harus keluar selama pandemi.

Pada teori pengembangan hubungan terdapat juga teori reduksi ketidakpastian (*unicertainty reduction theory*) teori ini juga disebut interaksi awal (*initial interaction theory*) merupakan teori yang memantau lingkungan sosialnya sehingga mengetahui tentang dirinya dan juga tentang orang lain. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa staff BMT NU Gapura menggali informasi dan memahami lingkungan sekitar.

Marketing BMT NU Gapura dalam hal ini menjadi komunikator (penyampai pesan) sekaligus mejadi mediator koperasi kepada publik *internal* maupun *eksternal*, yang aktif memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan publiknya. Dengan demikian akan terjadi keselarasan antara publik *internal* dan *eksternal* sehingga mampu menghasilkan keuntungan bagi keduanya.

2. Media yang digunakan marketing BMT NU Gapura dalam menarik minat nasabah di era pandemi covid-19

Kegiatan marketing sangat erat kaitannya dengan publikasi, sesuai dengan peran dan fungsi marketing dalam membranding koperasi. Untuk mencapai hal tersebut marketing BMT NU Gapura menggunakan beberapa media sebagai salah satu ikhtiar dalam menarik minat nasabah. *Pertama*, marketing menggunakan media klasik sebagai media publikasi untuk mengenalkan kepada masyarakat luas khususnya masyarakat Gapura mengenai keberadaan koperasi. Media klasik ini bisa berupa brosur edaran mengenai BMT NU Gapura yang dibuat untuk nasabah baru, dan terakhir adalah kalender, berisi tentang hal-hal yang positif mengenai koperasi.

Kedua media klasik di atas mempunyai manfaat sebagai salah satu alat promosi untuk membranding koperasi. Sedangkan letak kekurangan pada kedua media klasik ini marketing tidak dapat mengetahui secara langsung *feedback* (timbang balik/respon) yang diberikan oleh nasabah.

Kedua, media elektronik (*modern*) adalah alat pempublikasian yang penyebarannya dapat diakses oleh masyarakat luas, media ini merupakan salah satu kebutuhan masyarakat dalam mengakses informasi. Melihat kebutuhan tersebut, marketing BMT NU Gapura Sumenep memunculkan strategi dengan menggunakan media elektronik, yakni menggunakan *website*, aplikasi *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*. Media tersebut berisikan profil koperasi, fasilitas, prestasi dan penghargaan yang didapatkan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BMT NU Gapura Sumenep.

Pesan yang disampaikan bersifat personal yang ditujukan kepada seseorang dapat bersumber dari personal atau kelompok (koperasi atau organisasi bisnis). Komunikasi antar personal (*personal communication*) memiliki tingkat interaktif yang tinggi.¹⁸

Semua media elektronik di atas dipantau langsung oleh kepala cabang dan juga tim marketing, baik mempromosikan produk hingga publikasi. Dari media tersebut marketing dapat memantau bagaimana respon nasabah terhadap postingan produk yang telah dipublikasi ke masing-masing media.

Selain itu marketing BMT NU Gapura menjalin hubungan dengan pers atau yang mereka (marketing BMT NU Gapura) sebut dengan media partner. Hubungan pers tersendiri mempunyai arti suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan oleh marketing untuk menciptakan pengenalan dan pemahaman satu sama lain.

Adapun pemahaman mengenai media partner merupakan pihak, dapat berupa individu, kelompok, korporasi atau institusi, tapi lebih sering mengacu pada korporasi atau institusi, yang melakukan kerja sama dengan media massa untuk menjadi pihak yang menyebarkan informasi tentang hal yang dikerjakan oleh korporasi.¹⁹

Terdapat beberapa media yang menjalin kerja sama dengan BMT NU Gapura, meliputi Pwnu Jatim.or.id, Berita Jatim.com, Jatim NU.or.id,

¹⁸ Soemanagara, *Strateegi Marketing Commucation*, hlm. 50

¹⁹ Iswandi Syahputra, *Media Relations* (Depok: Rajawali Pers, 2019), hlm. 141.

Media Jatim.com dan Radar Madura Jawa Pos. Dengan adanya media publikasi baik yang dibantu dengan media partner akan menghasilkan frekuensi publisitas cukup tinggi yang memiliki pengaruh luar biasa besarnya terhadap pembentukan opini publik dalam waktu relatif singkat, sehubungan dengan jumlah pembaca atau audiensi yang tersebar di berbagai tempat atau kawasan dalam kurun waktu bersamaan.²⁰

Kelebihan dari media elektronik (*modern*) sebagai sarana publikasi resmi koperasi, media promosi, alat untuk brand dan reputasi koperasi, fleksibel dan selalu mudah untuk dapat diakses, jangkauan luas dan yang terpenting marketing dapat mengetahui *feedback* yang dibaca dan dilihat mengenai berita yang dipublikasi.

Adapun kekurangan dari media elektronik (*modern*) terletak pada jaringan yang kadang tersendat atau gangguan pada sinyal koneksi internet. Penggunaan pada media dapat disebabkan oleh jarak yang cukup jauh dan dibatasi oleh waktu. Sehingga penyampaiannya menggunakan media sebagai perwakilan dari koperasi atau marketing BMT NU Gapura.

Penulis mengamati dalam kajian ini erat kaitannya dengan salah satu teori populer di bidang komunikasi massa yakni teori agenda setting. Teori yang dikenalkan oleh Maxwell dan Donald Shaw ini menjelaskan bahwa media bekerja membentuk agenda khalayak menjadi seperti hal

²⁰ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, hlm. 160

yang penting berdasarkan informasi yang mereka terima melalui media massa.²¹

Ketiga aplikasi BMT NU-Q adalah produk BMT NU yang berbasis uang elektronik (*e-money*). Aplikasi ini diluncurkan oleh BMT NU Gapura Sumenep untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah selama pandemi covid-19 berlangsung. Di masa pandemi covid-19 aplikasi ini cukup membantu nasabah untuk tetap melakukan transaksi dan tetap *stay* dirumah. Dengan adanya aplikasi ini BMT NU Gapura Sumenep menunjukkan bahwa ia (BMT NU iGapura) siap bersaing dengan perkembangan di era *modern*.

aplikasi ini berhasil diluncurkan pada bulan November 2019, dengan adanya aplikasi ini mengurangi resiko penularan virus covid-19. Kekurangan pada aplikasi BMT NU-Q terdapat batasan pengguna, sehingga tidak semua orang (nasabah) dapat menggunakan aplikasi ini kecuali mereka (nasabah) yang mempunyai simpanan atau tabungan di BMT NU Gapura Sumenep. Pada aplikasi ini terdapat beberapa fitur yang mempermudah nasabah untuk tetap melakukan transaksi seperti halnya; token listrik, isi pulsa, dan lain sebagainya.

Aplikasi BMT NU-Q merupakan salah satu cara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT NU Gapura Sumenep. Landasan dari komunikasi pemasaran yaitu menjalin, mengembangkan, dan memelihara

²¹ Iswandi Syahputra, *Media Relations*, hlm. 11.

hubungan yang baik dengan nasabah. Hubungan yang baik merupakan fondasi utama dalam keberhasilan suatu perusahaan atau koperasi.