

BAB V

PEMBAHASAN

A. Penyusunan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah investasi emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran.⁹²

⁹²Philip Kotler, *Dasar- Dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV Intermedia, 1987), Jilid I Edisi 3, h.92

Dalam merumuskan strategi pemasaran BSM cabang Blitar Menggunakan beberapa pendekatan-pendekatan untuk mempermudah menentukan sebuah keputusan yang akan diambil dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran. Salah satu pendekatan ialah dengan melihat situasi dan kondisi yang berkembang di masyarakat. Sehingga dengan demikian, strategi pemasaran yang dianggap tidak berkontribusi optimal terhadap visi dan misi perusahaan dapat dirumuskan kembali.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analistis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini:⁹³

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat

⁹³Tjiptono Fandy, Manajemen Jasa, Edisi II, (Yogyakarta: Andy Offset. 2000), h.7

pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

B. Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah investasi emas pada Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar

Untuk menerapkan konsep pemasaran secara efektif, organisasi memerlukan strategi pemasaran yang digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Rencana strategi pemasaran disusun atas dasar pemilihan target market tertentu yang diwujudkan dalam bentuk strategi *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran mempunyai arti kumpulan dari kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan dan digunakan organisasi untuk mencapai tingkat penjualan yang ditargetkan.⁹⁴

Dalam memasarkan produk-produk bentuk syariah dan memantapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam strategi pemasaran diperlukan adanya pemuasan dan pelayanan yang tepat (kiat-kiat khusus), sehingga dalam operasionalnya dalam melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Pelayanan yang tepat

⁹⁴Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran...*,104

diperlukan agar pasar yang terdiri dari nasabah dan calon konsumen yang merupakan asset akan tertarik pada bank syariah dan juga sebagai motivasi bagi bank syariah untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kinerja dan operasional bank syariah pada masa kini dan sekarang.⁹⁵

Strategi pemasaran produk pembiayaan BSM Cicil Emas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar diantaranya yaitu:

1. Segmentasi

Langkah awal yang dilakukan oleh BSM Cabang Blitar dalam kegiatan pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar BSM Cabang Blitar memiliki segmentasi secara khusus, yaitu BSM lebih memfokuskan wilayah kota Blitar dan sekitarnya, dari segi usia yang menjadi sasaran adalah kelompok usia dewasa dan berpenghasilan tetap.

2. *Targeting*

Untuk target pasar, BSM telah menentukan siapa yang menjadi targetnya, yaitu kalangan menengah ke atas, serta bekerja dan berpenghasilan tetap, karena produk ini merupakan produk untuk investasi yang mana kita bisa memproteksi kekayaan khususnya untuk jangka panjang dan merencanakan tujuan untuk masa depan dengan mengadakan pembiayaan kepemilikan emas yaitu BSM Cicil Emas.

⁹⁵Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), h. 201

3. *Positioning*

Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang aman dan maslahah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. Sehingga BSM merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa kepada masyarakat.

4. *Marketing mix*

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Di antaranya meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.⁹⁶

Penerapan strategi Pemasaran pembiayaan BSM Cicil Emas yang dilakukan oleh BSM Cabang Blitar adalah dengan menampilkan mutu dari produk tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk, antara lain yaitu:

- 1) Emasnya bisa diasuransikan, dan penawaran syariah dengan margin yang kompetitif.

⁹⁶Philip Kotler, *Dasar- Dasar Pemasaran...*, h. 432

- 2) Emas merupakan salah satu investasi yang mampu memproteksi kekayaan, khususnya untuk jangka panjang.
- 3) Produk ini dapat mewujudkan rencana dan impian di masa mendatang.
- 4) Apabila sudah lunas pembiayaannya, emasnya dapat di gadaikan di BSM Cabang Blitar sekaligus.

2. Tempat/ Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dan harapan produk atau jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

Dalam mendistribusikan jasa layanan produk pembiayaan BSM Cicil Emas, BSM Cabang Blitar, mendistribusikan produknya sementara hanya berada pada kantor BSM Cabang Blitar, karena gerainya atau Konter Layanan Gadai (KLG) masih hanya satu di kantor Cabang Blitar saja, di kantor cabang pembantu maupun konter layanan syariah lainnya belum ada gerainya khusus pembiayaan ini.

3. Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi produk pembiayaan BSM Cicil Emas, BSM Cabang Blitar menerapkan bauran strategi promosi berupa:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat utama bagi BSM Cabang Blitar dalam mempengaruhi nasabahnya, sedangkan media yang digunakan oleh BSM Cabang Blitar dalam melakukan periklanan produk pembiayaan BSM Cicil Emas melalui media, spanduk, umbul, maupun brosur yang efektif dan mudah dipahami yang tersedia di gerai/ konter layanan gadai (KLG).

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSM Cabang Blitar melalui kegiatan *personal selling* antara lain: melalui

kontak langsung dengan para calon nasabahnya dengan cara melakukan *personal selling* yang ditawarkan kepada calon nasabah pada saat pertama kali melakukan pembiayaan BSM Cicil Emas.

Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut menjadi strategi yang efektif bagi BSM Cabang Blitar di dalam melakukan kegiatan *personal selling* terhadap produk pembiayaan BSM Cicil Emas. Dan juga BSM Cabang Blitar sosialisasi dengan mendatangi komunitas-komunitas, orang perorang untuk menggunakan produk BSM Cicil Emas. Hal ini terutama dilakukan dalam rangka meraup pemikat yang lebih luas dengan mendatangi tokoh-tokoh masyarakat, masyarakat luas, lembaga pemerintah, instansi perusahaan, dan sebagainya.

3) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan sarana yang paling kuat dalam membangun merek, sedangkan iklan adalah sarana pengingat merek apabila publisitas telah menurun. Untuk strategi ini BSM Cabang Blitar menggunakan alat publisitas melalui *pers* pada surat kabar, koran, majalah, instagram, forum-forum di internet di dalam mengenalkan produk pembiayaan BSM Cicil Emas kepada nasabah. BSM juga mengadakan grebek pasar, dan sosialisasi di radio. Untuk menarik minat calon

nasabah, BSM juga melakukan Pemberian souvenir pada nasabah pada waktu sosialisasi mempresentasikan produk BSM Cicil Emas.

Dalam suatu persaingan diperlukan suatu kejelasan, apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang, ataukah pengikut. Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan, sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi. Selanjutnya strategi pemasaran perlu pula mempertimbangkan apa yang disebut daur kehidupan produk. Daur kehidupan produk merupakan tahap tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak mulai ia diperkenalkan di pasar hingga lenyap dari pasar tersebut.

Dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat pula rencana tentang langkah apa yang perlu dikerjakan dalam menghadapi setiap tahap dalam kehidupan produk. Dengan adanya rencana tersebut dapat dihindarkan kerugian yang besar yang mungkin timbul karena ketidaksesuaian tindakan dengan tahap dimana produk berbeda.⁹⁷

Dalam mempertahankan pelanggan kesayangannya, sebuah perusahaan lebih berpusat pada seni menarik pelanggan baru dari pada mempertahankan dan mengembangbiakan pelanggan yang sudah ada. Penekanan biasanya hanya pada penjualan bukan pada

⁹⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, cet 2 (jakarta:Rineka cipta, 2000), h.230-231

pembentukan relasi, pra-penjualan, dan bukan pada perhatian terhadap pelanggan sesudah penjualan. Akan dianggap bijaksana jika perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lama, pembeli lebih banyak ketika sebuah perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.⁹⁸

Dalam lingkungan yang cepat berubah seperti sekarang ini, komitmen terhadap kualitas pada setiap tahap proses produksi dan penyiapan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang.

Kepuasan adalah merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senantiasa diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat.

⁹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, h. 101

C. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Blitar dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah investasi emas.

Adapun kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri adalah kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan investasi Emas. Kebanyakan masyarakat masih memilih investasi tanah ketimbang emas. Hal itu bisa saja terjadi karena kurangnya akses masyarakat terhadap produk cicil emas yang dimiliki oleh BSM cabang Blitar terutama dalam hal pengiklanan dan bentuk sejenis.

Menurut Kotler dan Amstrong, “Periklanan (advertising) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu”. Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan.⁹⁹

1. Tujuan Periklanan

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan-tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengomunikasikan nilai pelanggan.

⁹⁹Kotler, Philip; Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta. Erlangga, 2008), h.151

Menurut Kotler dan Amstrong bahwa tujuan periklanan (*advertising objective*) “adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu”.¹⁰⁰

2. Menciptakan Pesan Iklan

Iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Pesan iklan yang baik sangat penting dalam lingkungan periklanan yang mahal dan bercampur aduk saat ini.

Kurangnya pengetahuan masyarakat juga dipengaruhi oleh kurang efektifnya strategi pemasaran, di samping itu juga persaingan di Ekstrenal BSM yang juga semakin kompetitif. Hal itu terbukti ketika melihat bahwa kecenderungan masyarakat lebih memilih lembaga pegadaian untuk melakukan transaksi logam mulia. Kecenderungan memilih pegadaian adalah karena masyarakat lebih dahulu mengetahui bahwa hanya dipegadaian lah dia bisa melakukan pembiayaan cicil emas.

Dalam lingkungan yang cepat berubah seperti sekarang ini, komitmen terhadap kualitas pada setiap tahap proses produksi dan penyiapan memenuhi permintaan konsumen yang senantiasa berubah. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan ketiadaan

¹⁰⁰*Ibid.*, h.151

perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senantiasa diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat.¹⁰¹

¹⁰¹Yazid, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003, cet. 2), h. 55