

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, data yang diperoleh peneliti baik data primer maupun sekunder yakni dalam bentuk hasil wawancara dan observasi di lapangan, maka peneliti akan menganalisis menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menguraikan data yang diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk kalimat-kalimat yang disusun secara sistematis sehingga akan memperoleh gambaran yang jelas mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri dalam menarik anggota. Dalam hal ini pembahasan hasil data penelitian dibagi menjadi 2 bagian yaitu: analisis data hasil penelitian dan interpretasi data hasil penelitian.

5.1 Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Dalam Menarik Anggota, peneliti akan melakukan analisis dari hasil wawancara dan hasil observasi berdasarkan indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *personal selling* dan *word of mouth marketing*.

5.1.2 Penjualan personal (*personal selling*)

Untuk mempromosikan produk kepada calon anggota dengan lebih jelas dan lebih detail. Suatu perusahaan memerlukan bauran promosi yang tepat untuk mempromosikan produknya. *Personal selling* merupakan salah satu bauran promosi yang tepat, karena dalam *personal selling* terjadi komunikasi dua arah

dengan kontak langsung atau tatap muka dengan calon konsumen. Untuk itu para *staf marketing* dalam melakukan proses *personal selling* diharapkan dapat mampu menggali kebutuhan konsumen dan memanfaatkan sejumlah besar waktu untuk mengajarkan pelanggan mengenai kegunaan dan ciri-ciri produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 (enam) orang informan yaitu 1 orang Kepala bagian pemasaran, 2 orang *staf marketing*, dan 3 orang anggota koperasi dapat dianalisa bahwa penggunaan *personal selling* yang terjadi adalah ketika Pihak Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri mempromosikan produk koperasi secara langsung kepada calon anggota dengan menjelaskan mengenai manfaat menggunakan produk-produk layanan yang ada pada Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri berupa layanan Simpanan dan Peminjaman. Hal ini disampaikan oleh Kepala bagian pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri yang mengatakan bahwa penggunaan *personal selling* yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri yakni untuk mempromosikan produk-produk kepada calon anggota, penggunaan *personal selling* juga digunakan dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggota lama dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada mereka. Hal yang sama pun dikatakan oleh *staf marketing*, dalam melakukan proses *personal selling* mereka selalu bersikap ramah kepada setiap calon anggota dan harus menguasai seluruh rincian produk yang ada di Koperasi Ayo Mandiri. Sama halnya dengan ke-empat anggota mengatakan bahwa dalam melakukan *personal selling* para *staf marketing* dapat bertemu langsung dengan

calon anggota dalam menjelaskan produk-produk koperasi Ayo Mandiri dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Cara tersebut dilakukan agar *staff marketing* dapat mengetahui secara langsung respon yang diberikan dari calon anggota.

Berdasarkan observasi pertama, dan kedua yang penulis lakukan, *staff marketing* koperasi Ayo Mandiri dalam melakukan proses *personal selling* selalu menjelaskan mengenai manfaat dan kelebihan setiap produk-produk dan layanan yang ada pada koperasi Ayo Mandiri. Pada saat presentasi produk, para *staff marketing* lebih menggunakan bahasa yang mudah dipahami calon anggota, seperti menggunakan bahasa daerah Manggarai. Apabila ada anggota yang masih belum mengerti dengan penjelasan, pihak koperasi pun dengan senang hati untuk menjelaskan ulang setiap manfaat produk dan layanan koperasi beserta ketentuan yang berlaku. Sehingga dalam proses *personal selling* kegiatan berjalan baik dan calon anggota dapat memahami dan mengerti apa yang disampaikan oleh Pihak Koperasi Simpaan Pinjam Ayo Mandiri.

5.1.3 Promosi mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)

Promosi mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) adalah komunikasi pemasaran dimana pelanggan akan saling meneruskan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan yang lain. Kegiatan *word of mouth* dilakukan berdasarkan hasil pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 orang informan dapat dianalisa bahwa penggunaan promosi *word of mouth* sangat digunakan Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri dalam mempromosikan produk-produk layanannya kepada calon anggota. Anggota koperasi Ayo Mandiri yang melakukan *word of mouth* selalu menjelaskan setiap produk-produk yang ada pada Koperasi Ayo Mandiri, dengan membagikan brosur yang didalamnya terdapat rincian produk Koperasi. Ada juga anggota yang memberi contoh buku tabungan dari setiap produk gunakan agar calon anggota lebih percaya terhadap promosi yang dilakukan. Para calon anggota percaya bahwa anggota-anggota lama koperasi Ayo Mandiri yang merupakan keluarga mereka selalu bersikap jujur,.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, dari observasi ketiga dan keempat penulis melihat bahwa Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri memanfaatkan anggota-anggotanya untuk membantu mempromosikan Koperasi Ayo Mandiri melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Pesan yang disampaikan tersebut mengenai informasi tentang pengalaman yang dirasakan ketika menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri mulai dari pelayanannya, produk-produk yang tersedia, tempat pelayanan kas yang sangat dekat, dan proses peminjaman uang yang tidak begitu sulit. Sehingga dari cerita tersebutlah calon anggota akan dengan cepat percaya mengenai informasi yang diberikan.

Dengan demikian penulis melihat bahwa strategi komunikasi pemasaran *word of mouth marketing* ini efektif dan menjadi strategi komunikasi

pemasaran dipakai oleh Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri dalam memperomosikan produk-produk yang dimilikinya terutama dalam tujuan koperasi simpan pinjam Ayo Mandiri yakni peningkatan jumlah anggota.

Tabel 5.1
Hasil Temuan Penelitian

No	Indikator	Temuan Penelitian
1	<i>Personal selling</i>	Dalam penggunaan <i>personal selling</i> , Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri selalu melakukan penawasan secara langsung kepada para calon anggota. Dalam membujuk calon anggota untuk ingin menggunakan produk-produk layanan yang ada pada Koperasi Simpa Pinjam Ayo Mandiri baik itu produk pinjamana dan produk tabungan. Dalam proses <i>personal selling</i> para staf marketing juga menjelaskan banyak manfaat mengenai setiap produk-produk dan layanan yang ada di Koperasi beserta ketentuan yang berlaku pada setiap produk, agar lebih memperkuat penjelasan Koperasi Simpan Pinjam Mandiri biasanya mmeberikan brosur. Penggunaan <i>personal selling</i> juga dilakukan untuk meningkatkan loyalitas anggota lama dengan cara memberikan pelayanan baik, agar masyarakat tetap memilih Koperasi Ayo Mandiri sebagai tempat menabung yang aman.
2	<i>Word of mouth</i>	Penggunaan promosi <i>word of mouth marketing</i> yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri memiliki peran yang sangat besar dan efektif dalam mempromosikan produk-produk layanan koperasi. Koperasi Simpaan Pinjam Ayo Mandiri memanfaatkan keanggotaan yang ada pada saat ini untuk membantu mempromosikan produk-produk Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiir kepada teman, kerabat, maupun keluarga mereka.

(Suber: Olahan Data Hasil Penelitian, 2022)

5.2 Interpretasi Data

Setelah menganalisis data-data dari hasil penelitian, maka selanjutnya penulis akan melakukan penafsiran atau menginterpretasi data-data tersebut berkaitan dengan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Interpretasi data sangat penting sebagai upaya untuk menganalisis hubungan antara konsep dengan data yang diperoleh selama masa penelitian, untuk memudahkan dalam menginterpretasi data, peneliti membagi data-data tersebut menjadi dua bagian sesuai dengan indikator yang menjadi fokus penelitian ini. Dua indikator penelitian tersebut, kemudian penulis menginterpretasi untuk menganalisis hubungan antara konsep dengan data hasil penelitian, yang kemudian diformulasikan secara deskriptif kualitatif. Berikut ini hasil interpretasi data yang dilakukan penulis:

Dalam dunia bisnis strategi komunikasi pemasaran adalah memahami karakteristik dan perilaku pelanggan. Penyebaran informasi merupakan tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran dimana yang menjadi komunikator yakni perusahaan dan konsumennya merupakan komunikan (Prisguanto dalam Hafidz Hakim 2019).

Strategi komunikasi pemasaran harus dirancang dengan cermat untuk menyampaikan pesan dengan mudah, efektif, dan efisien, dan menghabiskan energy paling sedikit untuk paling sedikit untuk aktivitas ini untuk mengukur keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran.

Adapun konsep yang mampu mengintegrasikan sebuah pesan komunikasi agar bisa diterima secara baik oleh konsumen dalam dunia pemasaran yakni

Intgrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. *Integrated Marketing Communication* merupakan kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dalam meyakinkan konsumen atas produk yang ditawarkan (Morrisan, 2012:49). Promosi dilakukan sebagai upaya untuk mempengaruhi pihak lain atau dalam hal ini adalah konsumen potensial dari suatu perusahaan. Promosi sendiri memiliki peran untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual.

5.2.1 *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Morrisan, 2010:32).

Personal selling merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri untuk melakukan penawaran secara langsung kepada masyarakat dalam mempromosikan produk-produk layanan Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri. Koperasi Ayo Mandiri melakukan *personal selling* dengan menganalisis lokasi mana saja yang mampu berpotensi dapat menarik masyarakat untuk menggunakan produk-produk koperasi. Caranya yakni

melakukan kunjungan pada setiap rumah (*door to door*) untuk melakukan pendekatan terhadap masyarakat yang tertarik pada Produk koperasi Ayo Mandiri. Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri selalu memberikan penjelasan mengenai produk simpanan dan produk pinjaman ditawarkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan yakni peningkatan jumlah anggota koperasi dalam mewujudkan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Adapun tahapan *personal selling* yang dilakukan Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri dalam menarik minat anggota:

a. Melakukan pendekatan

Pendekatan ini merupakan langkah awal dalam proses penjualan dimana *staff marketing* bertemu langsung dengan cara melakukan kunjungan secara *door to door* ke rumah-rumah masyarakat. Pendekatan ini dimulai dengan berkenalan dengan calon anggota, membuat situasi nyaman mungkin saat ketika melakukan perbincangan. Dengan situasi yang nyaman pihak *marketing* akan lebih mudah untuk memberikan penjelasan kepada calon anggota tentang produk yang ditawarkan. Pihak marketing akan membuat keakraban dengan calon anggota sehingga mencarikan suasana dan akhirnya dapat melakukan penjelasan mengenai produk-produk yang ada pada Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri.

b. Menjelaskan produk

Pada tahap ini, *staf marketing* dari Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri memulai menjelaskan berbagai produk yang ada pada Koperasi Ayo Mandiri dan menjelaskan bagaimana produk akan menghasilkan keuntungan seperti melakukan tabungan dan bisa juga melakukan peminjaman. Pihak *marketing* melakukan presentasi dengan menjelaskan menunjukkan produk-produk yang tersedia akan menghasilkan manfaat bagi anggota ketika menabung di Koperasi Ayo Mandiri. pada saat melakukan presentasi terlihat pihak marketing selalu berbicara jujur dan rendah hati yang bertujuan agar anggota tidak kecewa, bisa percaya ketika bergabung menjadi anggota koperasi Ayo Mandiri itu mempunyai manfaat tersendiri. Misalkan ada anggota yang ingin menggunakan produk solidaritas kesehatan, maka anggota tersebut akan dijamin kesetahuannya. Misalkan ada anggota Koperasi Ayo Mandiri yang sakit maka biaya pengobatan akan ditanggung oleh Pihak Koperasi. Untuk lebih memperjelas penjelasan mengenai produk-produk yang terdapat pada Koperasi Ayo Mandiri, para *staf marketing* juga membagikan brosur untuk bisa dilihat kembali oleh calon anggota untuk memilih produk mana yang lebih disukai oleh calon anggota.

c. Mengatasi keberatan

Saat melakukan presentasi, calon anggota hampir selalu menunjukkan sikap penolakan saat diminta pengajuan untuk bergabung

menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri dan manfaat menggunakan produk-produk yang didalamnya. Namun untuk menangani keberatan tersebut, staf *marketing* terus berupaya dalam meyakinkan calon anggota dengan memberi penjelasan ulang, menanyakan dimana yang menjadi keberatan bagi anggota. Ada beberapa calon anggota yang mengajukan pernyataan terkait kelemahan koperasi yang tidak memiliki ATM seperti yang diperlakukan pihak lembaga keuangan lainnya seperti BANK untuk mempermudah nasabah melakukan penyetoran dan penarikan. Namun Koperasi Ayo Mandiri dapat menutupinya dengan kelebihanannya yakni uang yang disimpan akan lebih aman dan tidak dapat diambil sebelum jatuh tempo waktu pengambilannya yang telah disepakati antara pihak koperasi dan anggota. Para staf marketing juga menjelaskan perbedaan ketika menabung uang di koperasi dan di bank yakni di bank setiap bulan pasti ada pemotongan, sedangkan ketika uang yang ditabung di koperasi tidak ada pemotongan setiap bulannya. Uang yang disimpan setiap anggota akan dikelola baik oleh pihak koperasi dan dipinjamkan oleh para anggota lain yang membutuhkan, karena prinsip dasar koperasi itu yakni meningkatkan kesejahteraan ekonomi anggota “SAYA SUSAH ANDA BANTU, ANDA SUSAH SAYA BANTU”. Dengan penjelasan seperti itu membuat calon anggota ingin menggunakan produk-produk yang ada pada Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri dan melakukan pendaftaran diri untuk menjadi anggota Koperasi Ayo mandiri.

d. Menutup penjualan

Tahapan keempat, yakni *closing* tahapan penutupan. Dalam tahapan ini para *staf marketing* harus mendapatkan reaksi dari nasabah bahwa nasabah tertarik menggunakan produk koperasi. Reaksi tersebut berupa pertanyaan-pertanyaan dari anggota mengenai produk yang diminati, seperti berapa setoran awal pada produk SIBUHAR (Simpanan Bunga Harian), berapa besar uang yang bisa dipinjamkan ketika menjadi anggota koperasi baru dan berbagai pertanyaan yang mengarah bahwa calon nasabah memiliki minat pada produk yang ditawarkan. Ketika ada calon anggota yang merasa tertarik dengan produk koperasi, maka anggota tersebut langsung diarahkan untuk mendaftarkan diri menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri. Pada tahap ini juga para *staf marketing* mengucapkan kata terima kasih kepada calon anggota karena telah meluangkan waktu mereka untuk mendengarkan penjelasan mengenai manfaat produk-produk koperasi terutama produk-produk yang ada pada Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri.

5.2.2 *Word of mouth marketing*

Word Of Mouth Communication adalah bentuk komunikasi pemasaran dimana pelanggan akan saling meneruskan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan yang lain. Kegiatan *word of mouth* dilakukan berdasarkan

hasil pengalaman konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Morissan, 2010:230).

Word of mouh marketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kopeasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri dalam mempromosikan produk-produk yang dimilikinya dengan memanfaatkan anggota-anggota untuk mengajak kerabatnya bergabung menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Mandiri. Penggunaan promsi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) dipercaya dapat dengan cepat membujuk calon anggota untuk menggggunakan produk-produk Koperasi Ayo Mandiri. Dalam hal ini anggota yang melakukan promosi *word of mouth* merupakan anggota yang telah lama bergabung menjadi anggota koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri. Anggota tersebut akan memberikan informasi berupa pengalamannya ketika menjadi anggota koperasi Ayo Mandiri. Anggota yang melakukan promosi *word of muoth* merupakan anggota yang telah mengetahui rincian produk-produk koperasi Ayo Mandiri dengan menjelaskan mengenai manfatat setiap produk yang ada serta prosedur ketika ada anggota yang ingin melakukan peminjaman. Adapun proses yang dilakukan Koperasi Ayo Mandiri dalam memanfaatkan keanggotannya dalam melakukan Komunikasi pemasaran melalui mulut ke mulut (*word of mouth marketing*), diantaranya yakni:

1. *Talker* (Pembicara)

Pembicara dalam hal ini yakni anggota Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri yang telah lama bergabung selama 10 tahun menjadi anggota di

Koperasi Ayo Mandiri. Anggota tersebut yakni orang yang mempunyai kredibilitas tinggi dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Sehingga orang yang menerima ajakan tersebut bisa percaya karena mendapatkan keuntungan baik dari segi pelayanan dan juga keuntungan menabung di Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri.

2. *Topics* (Isi pesan)

Adanya suatu *word of mouth* karena terciptanya suatu pesan atau perihal membuat mereka berbicara mengenai produk Koperasi Ayo Mandiri yang telah mereka gunakan, seperti pengalaman mereka ketika menggunakan produk-produk dan manfaat yang mereka terima selama menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri

3. *Tools* (alat bantu untuk melakukan promosi)

Setelah mengetahui pesan yang ingin mereka sampaikan kepada teman, keluarga ataupun kerabat mereka mengenai produk-produk pada Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri, mereka juga memberikan berupa alat bantu atau media untuk memperkuat komunikasi yang dilakukan berupa pemberian brosur atau ataupun buku tabung dari segala produk yang ada. Pemberian alat bantu ini dipercayai membantu pesan tersebut sehingga dapat berjalan lancar dan membuat kerabat mereka akan tertarik untuk mencoba untuk bergabung menjadi anggota koperasi Ayo Mandiri.

4. *Talking parts* (Partisipasi dalam menjawab pertanyaan)

Pihak koperaasi Ayo Mandiri dan Anggota yang melakukan promosi *word of mouth* akan menanggapi berbagai pertanyaan yang ajukan kerabat, keluarga, ataupun teman mengenai informasi seputar Koperasi Ayo Mandiri dan Produk-produk yang ada didalamnya.

Dilihat dari konsep dan hasil temuan yang peneliti lakukan dapat peneliti tafsirkan bahwa Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri menggunakan komunikasi pemasaran yakni *word of mouth marekting* (mulut ke mulut) untuk mempromosikan produk-produk yang terdapat didalamnya dan sangat efektif dalam penggunaannya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, strategi komunkasi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam Ayo Manidri dalam mempromosikan produk-produk layanan koperasi Ayo Mandiri berkaitan dengan model komuniasi pemasaran terpadu menurut Morissan adalah *personal selling* dan *word of mouth marekting*, namun hanya penggunaan promosi *word of mouth* yang efektif. Hal ini dikarenakan Koperasi simpan pinjam Ayo Mandiri menerapkan semua proses dalam melakukan *word of mouth* yakni *talker*, *topics*, *tools* dan *talking parts*. Sedangkan dalam melakukan proses *personal selling*, Kopeasi Ayo Mandiri tidak menerapkan semua proses *personal selling* sesuai dengan yang ada pada konsep proses *personal selling*. Namun hanya menerapkan proses yakni melakukan pendekatan, melakukan presentasi, mengatasi keberatan dan menutup penjualan,

sedangkan tahapan mencari calon anggota tidak dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri karena menurut pihak koperasi mencari anggota sama halnya dengan melakukan pendekatan pada calon anggota.