

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT LISA Sejahtera Jepara

1. Sejarah Berdirinya BMT LISA Sejahtera Jepara

BMT LISA Sejahtera Jepara merupakan koperasi dengan pola syari'ah di Kabupaten Jepara yang pendiriannya dipelopori oleh pengurus NU Cabang Jepara. Berawal munculnya semangat pemberdayaan ekonomi ummat, maka pada tanggal 27 Mei 1998 dibentuklah Koperasi yang diharapkan akan menjadi payung pemberdayaan bagi masyarakat. Setelah melakukan berbagai tahapan baik pertemuan intern pengurus, pertemuan dengan LPNU dan pengurus NU, maka muncullah pemikiran-pemikiran agar dibentuk sebagai lembaga keuangan syariah yang betul-betul menjalankan kebijakan lembaganya berdasarkan Syari'ah. Maka disusunlah program dan persiapan-persiapan bagi berdirinya lembaga keuangan itu, salah satunya dengan memohon restu kepada Rois Aam PBNU KH. Sahlan Mahfud. Sehingga pada tanggal 17 April 2011 terlahir unit jasa keuangan syari'ah yang lebih dikenal sebagai *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) Lima Satu Sejahtera, yang dibuka secara resmi oleh Bupati Jepara pada saat itu adalah Bapak H. Hendro Martojo.

Sejumlah pejabat, pengurus NU, pengusaha dan tokoh masyarakat ikut hadir, di antaranya *kajari Jepara Muhammad Ali Nafi'ah Pohan SH*, *Rais Suriyah PCNU KH. Ahmad Kholil*, ketua Tanfidziyah H. Nurudin Amin, ketua PC Muslimat NU Dra. Hj Cholilah Mawardi, serta pengurus badan otonomi (Banom) NU.¹

2. Perkembangan BMT LISA Sejahtera Jepara

Pada kali pertama BMT LISA Sejahtera Jepara menyelenggarakan usaha-usaha sebagai berikut;

¹ Dokumentasi BMT LISA Jepara, dikutip tanggal 13 Januari 2017

1. Simpan Pinjam (SP) sebagai unit otonom, dan karena kurang tersedianya sumberdaya maka usaha ini kurang berhasil.
2. Pertokoan/WarungSerba Ada (Waserda) yang sekarang menjadi Lisa Minimarket yang berada di Jl. MangunSarkoro Jepara.
3. Pelayanan Jasa (TokoFoto Copy dan Rental Computer)
4. Produksi Mebel.

BMT LISA Sejahtera telah mendapatkan hasil yang positif berupa respon masyarakat, minat masyarakat dan dukungan tentang keberadaan BMT LISA Sejahtera Jepara. Untuk itu, BMT LISA Sejahtera Jepara mulai mendirikan cabang-cabang yang telah didirikan adalah sebagai berikut:

- 1) BMT LISA Sejahtera Jepara membuka kantor cabang 01 yang beralamat Jl. Pemuda No. 51 (Gedung PCNU Lt.1) Jepara telp 085325550451, untuk mengembangkan usahanya dan memperluas layanan terhadap masyarakat.
- 2) BMT LISA Sejahtera Jepara membuka kantor cabang 02 di Bangsri yang beralamat Jl. Pramuka (Komp. YPI HA) Bangsri Jepara telp 082325199551 dengan jumlah karyawan 3 orang
- 3) BMT LISA Sejahtera Jepara membuka cabang 03 di Kedung yang beralamat di Jl. Bugel-Pecangaan (samping polsek) Bugel Jepara telp 082323771151
- 4) BMT LISA Sejahtera Jepara membuka cabang 04 di Mayong dengan alamat di Jl. Mayong-Welahan (belakang pasar) Mayong telp 081377322451 dan berjumlah 3 karyawan.²

3. Visi dan Misi BMT LISA Sejahtera Jepara

Dalam suatu perusahaan atau organisasi yang baik dan bertanggungjawab, visi dan misi merupakan suatu gambaran dari lembaga untuk mengembangkan kualitasnya.

² Dokumentasi BMT LISA Jepara, dikutip tanggal 13 Januari 2017

a. Visi

Menjadi Lembaga Keuangan Syari'ah yang amanah & maslahah, tangguh, serta terdepan dalam inovasi produk dan teknologi.

b. Misi

- 1) Membangun sumber daya manusia yang mampu memadukan kecerdasan intelektual, kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual.
- 2) Mempunyai komitmen terhadap pengembangan produk – produk syariah.
- 3) Menanamkan semangat kerja secara professional yang didasari nilai-nilai transendental.
- 4) Meningkatkan performa administrasi yang tertata dan mendukung kinerja lembaga secara optimal.
- 5) Meningkatkan kualitas teknologi informasi yang mampu menjawab kebutuhan zaman.
- 6) Melayani anggota secara professional dengan penuh ketulusan
- 7) Membangun fondasi ekonomi kerakyatan demi kesejahteraan dan memaslahatan ummat.³

4. Produk-Produk BMT LISA Sejahtera Jepara

Secara garis besar produk-produk BMT LISA Sejahtera Jepara terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Produk Simpanan

1) Si Rima (Simpanan Syari'ah Masyarakat Jepara)

Adalah jenis simpanan yang fleksibel sehingga sewaktu-waktu dapat diambil sesuai kebutuhan, simpanan ini cocok untuk para pedagang dan ibu rumah tangga, untuk transaksi yang cepat dan fleksibel.

³ Dokumentasi BMT LISA Jepara, dikutip tanggal 13 Januari 2017

2) Si Hara (Simpanan Hari Raya)

Adalah simpanan yang diperuntukkan kepada anggota yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan menjelang Hari Raya Idhul Fitri atau Hari Raya Qurban.

3) Si Mada (Simpanan Masa Depan)

Adalah simpanan yang dirancang untuk membantu anggota merealisasikan keinginan yang terencana, baik untuk membangun Rumah, membeli Mobil maupun menyekolahkan putra-putri tercinta.

4) Si Liwa (Simpanan Lembaga Peduli Siswa)

Adalah produk layanan pengelolaan dana yang diperuntukkan bagi Lembaga Pendidikan dalam menghimpun dana tabungan siswa, dengan fasilitas beasiswa dan bonus akhir tahun untuk lembaga.

5) Si Kasya (Simpanan Berjangka Syari'ah)

Adalah simpanan Deposito atau berjangka, yang hanya bisa diambil untuk jangka waktu tertentu, yaitu 3, 6, 12, dan 24 bulan.

6) Si Haja (Simpanan Haji dan Umrah Barokah)

Adalah simpanan rencana yang tidak dapat ditarik sewaktu-waktu dan hanya dapat ditarik pada saat akan melaksanakan haji dan umrah. Anggota yang telah berniat melakukan ibadah Haji dan Umroh akan difasilitasi keperluannya oleh BMT melalui Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) dan Bank jaringan SISKOHAT, sehingga lebih praktis dan lebih nyaman.

7) Simpanan Syariah Askowanu

Adalah jenis simpanan bersama koperasi anggota Askowanu, yang fleksibel dan sewaktu-waktu dapat diambil sesuai kebutuhan, dapat melakukan penyimpanan dan penarikan

dilebih dari 30 kantor koperasi anggota Askowanu yang tersebar di seluruh Jepara.⁴

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Qordlu Syar'i

Adalah pembiayaan multiguna dengan menggunakan Akad *Qordlu Syar'i bi Syarti Rohni*, yaitu akad hutang dengan syarat gadai yang dibenarkan oleh syari'at dan mempunyai landasan kuat dalam *kutubus salaf* dengan mekanisme yang telah diajarkan para ulama'.

2) Bai' bi'saman Ajil

Adalah pembiayaan atas dasar jual beli yang kemudian diangsur/ditangguhkan, dalam hal ini BMT sebagai penjual (*ba'i*) dan anggota sebagai pembeli (*Mustari*), maka disyaratkan barang berasal dari pihak ketiga telah dibeli dan telah diterima oleh BMT lalu dijual kepada Anggota berdasarkan harga yang disepakati.⁵

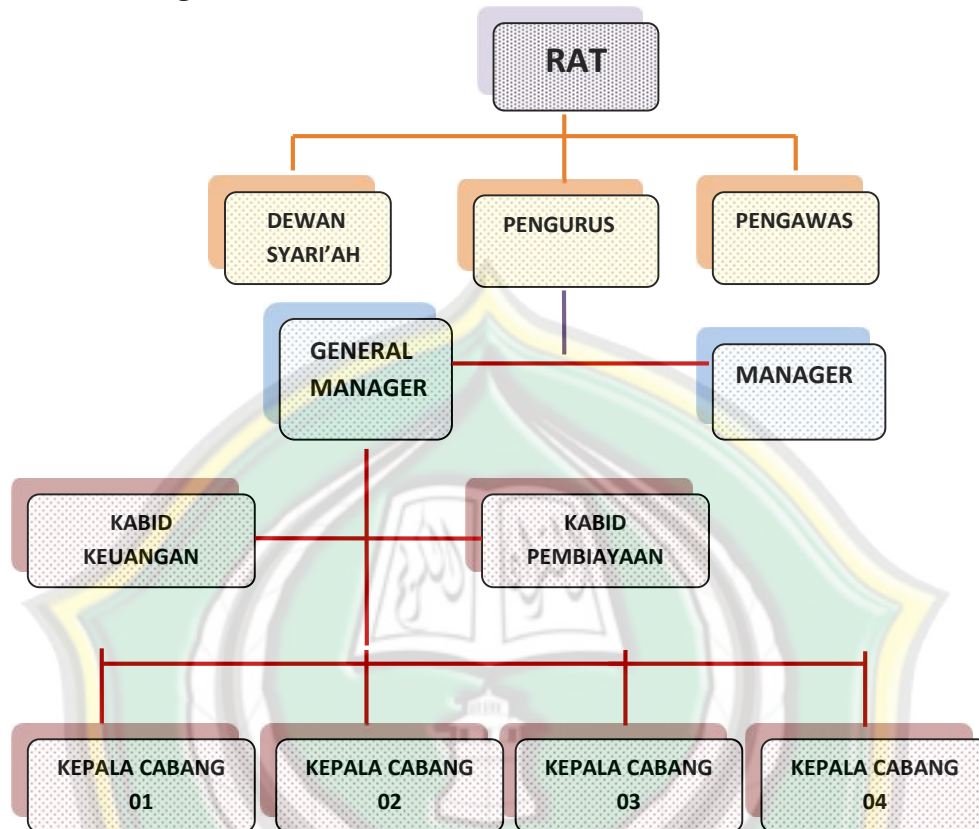
5. Struktur Organisasi

Perusahaan membutuhkan adanya struktur organisasi yang tepat dan jelas sebagai dasar untuk mempelajari aktivitas yang sebenarnya. Struktur organisasi merupakan suatu petunjuk bagaimana tugas, tanggungjawab antara anggota-anggotanya sehingga dapat memudahkan pimpinan dalam mengadakan pengawasan maupun meminta pertanggungjawaban pada bawahannya.

⁴ Dokumentasi BMT LISA Jepara, dikutip tanggal 13 Januari 2017

⁵ Dokumentasi BMT LISA Jepara, dikutip tanggal 13 Januari 2017

Adapun struktur organisasi BMT LISA Sejahtera Jepara adalah sebagai berikut:⁶



Gambar 4.1

Adapun susunan pengurus BMT LISA Sejahtera Jepara adalah sebagai berikut:⁷

Ketua	: Sukardi, S.Pd.
Sekretaris	: M. Kholil S.Ag
Bendahara	: Dosan Rif'i, MA.
BMT LISA 1 Jepara	: Solikhul Hidayat, SE. M.Si
BMT LISA 2 Bangsri	: H. Abdul Jamal, SE.
BMT LISA 3 Kedung	: KH. David Ali, S.Pd.I
BMT LISA 4 Mayong	: KH. Syamsul Ma'arif, S.Pd.I.
LISA Mart 1	: H. Imamuddin
LISA Mart 2	: Dra. Siti Hanifah
	H. M. Ulul Abshor
Baitul Maal LISA	: H. Niti Sumito, SE. MM
	Ir. Abdul Haris Noor

⁶ Dokumentasi BMT LISA Sejahtera Jepara, dikutip tanggal 13 Januari 2017

⁷ Dokumentasi BMT LISA Sejahtera Jepara, dikutip tanggal 13 Januari 2017

B. Data Penelitian

1. Komunikasi Pemasaran BMT LISA Sejahtera Jepara

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan terpenting dalam memperkenalkan jati diri dan produk dari suatu perusahaan. Sehingga setiap perusahaan berusaha berlomba-lomba dalam menarik hati konsumen melalui komunikasi pemasaran. Di sini pemasar dituntut untuk pandai-pandai dalam memilih saluran pemasaran yang dipakai, demi keberhasilan untuk dapat memikat konsumen.

Saluran komunikasi pemasaran BMT LISA Sejahtera Jepara secara langsung dengan personal selling, yaitu dengan mendatangi sekolah-sekolah yang ada di wilayah sekitar BMT khususnya yang tergabung dalam LP Ma'arif untuk menghimpun tabungan siswa, masuk dalam kegiatan ibu-ibu PKK, rutinan RT setempat, berkoordinasi dengan tokoh-tokoh masyarakat, juga tempat umum seperti puskesmas.

Sedangkan saluran komunikasi secara tidak langsung dengan iklan baik media cetak, brosur yang disebar maupun brosur yang ada di BMT, siaran radio setiap ada *event* atau promo baru, dan juga media sosial baik *facebook* maupun *website*.

Berdasarkan penelitian melalui wawancara yang dilakukan peneliti dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran di BMT LISA Sejahtera Jepara dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran, yang meliputi:

1. Periklanan, baik media cetak brosur yang disebar maupun brosur yang ada di BMT, siaran radio setiap diselenggarakannya *event* atau promo baru, dan juga media sosial baik *facebook* maupun *website*. Menurut Bapak Wartono selaku kepala cabang BMT LISA Sejahtera 04 mengatakan bahwa:

“Dengan periklanan dalam komunikasi pemasaran dirasa belum efektif dan kurang mengena ke target karena iklan melalui media tidak ada penguatan di dalamnya.”⁸

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Wartono, selaku Kepala Cabang di BMT LISA 04 Mayong, pada hari Senin tanggal 08 Mei 2017

2. Promosi penjualan, promosi penjualan dilakukan saat pembukaan kantor cabang baru dengan memberikan sovenir baik berupa gelas atau piring. Selain itu pemberian hadiah juga diberikan kepada nasabah yang telah mencapai jumlah tertentu yang telah ditentukan oleh BMT dalam produk si HaRa.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Wartono selaku kepala cabang BMT LISA Sejahtera 04 mengatakan bahwa:

“Pemberian sovenir guna mengantisipasi munculnya peluang, sewaktu-waktu dalam kondisi membutuhkan dana mendesak seperti kebutuhan sekolah dan lain-lain atau memiliki kelebihan dana ketika seseorang melihat sovenir tersebut dapat dijadikan preferensi karena terdapat nama dan lambang dari BMT LISA Sejahtera Jepara.”⁹

Menurut Bapak Ahmad Yusuf Marzuki selaku kepala cabang 03 Kedung, mengatakan bahwa:

“Pemberian bingkisan untuk produk si HaRa (simpanan Hari Raya) dengan ketentuan berlaku sesuai yang ditentukan oleh BMT, dan pemberian bingkisan dilakukan menjelang Hari Raya.”¹⁰

3. *Event dan public relation/publicity*. Dengan adanya pasar rakyat (sembako murah) yang diselenggarakan menjelang Hari Raya Idul Fitri. Dengan *event* tersebut selanjutnya dimuat di koran, majalah/tabloit NU untuk dipublikasikan. Dengan publisitas memberi kesan positif bagi BMT LISA Sejahtera Jepara dalam komunikasi pemasaran ke masyarakat luas.

Menurut Bapak Fatkhur Rohman, selaku General Manager di BMT LISA Sejahtera Jepara pasar rakyat adalah *event* yang dibuat oleh ASKOWANU dengan pendistribusian diserahkan kepada masing-masing kantor cabang sebagai anggota dari ASKOWANU. Kegiatan pasar rakyat (sembako murah)

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Wartono, selaku Kepala Cabang di BMT LISA 04 Mayong, pada hari Senin tanggal 08 Mei 2017

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Yusuf Marzuki, selaku Kepala Cabang di BMT LISA 03 Kedung, pada hari Jum'at tanggal 09 Juni 2017

sebenarnya digunakan untuk mengeluarkan zakat maal oleh BMT, namun dikombinasi dengan media promosi. Selain itu bakti sosial juga diadakan setahun dua kali.

Menurut Bapak Wartono, selaku kepala cabang BMT LISA 04 Mayong, mengatakan bahwa:

“Dalam kegiatan pasar rakyat (sembako murah) dari pihak pengurus cabang MWC NU dan *stakeholder* yang bersangkutan ikut dalam pembukaan dan penutupan serta memberikan sambutan sehingga kesan yang timbul seolah-olah kegiatan ini merupakan kegiatan dari MWC NU sendiri sedangkan BMT LISA Sejahtera Jepara sebagai sponsor. Sehingga dapat diketahui oleh masyarakat umum kalau BMT LISA merupakan BMT di bawah naungan NU.”¹¹

Menurut Bapak Ahmad Yusuf Marzuki, selaku kepala cabang BMT LISA 03 Kedung, mengatakan bahwa:

“Kegiatan bakti sosial yang diselenggarakan setahun dua kali yaitu setiap enam bulan sekali ini sebagai INFAQ dari BMT yang diberikan kepada orang yang membutuhkan di sekitar kantor cabang biasanya diberikan kepada anak yatim piatu dan yang membutuhkan.”¹²

4. *Word of Mouth marketing* digunakan dengan berkoordinasi dengan Majelis Wakil Cabang Nahdhatul Ulama setempat untuk memperkenalkan BMT LISA Sejahtera, yang selanjutnya di informasikan ke ranting-ranting.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Wartono selaku kepala cabang BMT LISA Sejahtera 04 Mayong, mengatakan bahwa:

“Penyampaian yang dilakukan kepada pengurus MWC NU dengan memberi pengertian seputar produk yang akan disampaikan kepada pengurus NU lain pada pertemuan-pertemuan, misal pengajian dengan menginformasikan kalau BMT LISA Sejahtera Jepara adalah BMT di bawah

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Wartono, selaku Kepala Cabang di BMT LISA 04 Mayong, pada hari Senin tanggal 08 Mei 2017

¹² Hasil wawancara dengan Bapak Ahmad Yusuf Marzuki, selaku Kepala Cabang di BMT LISA 03 Kedung, pada hari Jum'at tanggal 09 Juni 2017

naungan NU. Ini hanya sebatas media penyampaian secara abstrak untuk informasi detail bisa datang ke kantor langsung.”¹³

5. *Personal Selling* dilakukan dengan mendatangi sekolah-sekolah, masuk dalam kegiatan ibu-ibu PKK, rutinan RT, komunitas, instansi-instansi dan juga tempat umum seperti puskesmas yang berada di wilayah sekitar kantor cabang.

Berdasarkan wawancara dengan Zakiya, selaku Marketing di BMT LISA Sejahtera 04 Mayong, mengatakan bahwa:

“Untuk menghimpun tabungan siswa dengan memperkenalkan BMT LISA Sejahtera Jepara ke sekolah-sekolah yang ada di wilayah kantor cabang. Sekolah yang dituju khususnya yang berada di bawah naungan Lembaga Pendidikan Ma’arif, dengan berkoordinasi dengan ketua MWC NU setempat terlebih dahulu. Sesungguhnya target yang dituju di sini selain dari siswa adalah orang tua murid, guru dan para staf yang sewaktu-waktu memiliki kebutuhan mendesak/memiliki kelebihan dana juga guru yang terkendala waktu bila harus datang ke kantor saat melakukan setoran.”¹⁴

Menurut Bapak Khoirul Abid, selaku kepala cabang di BMT LISA 02 Bangsri, mengatakan bahwa:

“Pihak BMT juga menawarkan jasa banner ke sekolah-sekolah secara gratis untuk penerimaan siswa baru di sekolah yang memerlukan banner. Ini disampaikan sekaligus ketika menghimpun tabungan siswa dengan datang ke sekolah-sekolah, dan diberikan jika ada konfirmasi dari sekolah.”¹⁵

¹³ Hasil wawancara dengan Bapak Wartono selaku kepala cabang BMT LISA 04 Mayong, pada hari Senin tanggal 08 Mei 2017

¹⁴ Hasil wawancara dengan Zakiya, selaku Marketing di kantor cabang 04 BMT LISA Sejahtera Jepara, pada hari Minggu tanggal 18 Juni 2017

¹⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Khoirul Abid, selaku kepala cabang di BMT LISA 02 Bangsri, pada hari Jum’at tanggal 09 Juni 2017

2. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk *Brand Equity* di BMT LISA Sejahtera Jepara

Strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu pada sebuah organisasi/perusahaan. Konsep-konsep strategi dalam setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan terpenting dalam memperkenalkan jati diri dan produk dari suatu perusahaan. Di sini pemasar dituntut untuk pandai-pandai dalam memilih saluran pemasaran yang dipakai, demi keberhasilan untuk dapat memikat konsumen. Menurut Bapak Wartono sebagai kepala cabang 01 BMT LISA Sejahtera Jepara bahwa dengan melakukan bauran komunikasi pemasaran hasil yang didapat lebih memuaskan dibanding hanya menggunakan salah satu bauran.

Menurut Laili, selaku Admin di BMT LISA Sejahtera Pusat mengatakan bahwa:

“Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BMT LISA Sejahtera Jepara dengan memperhatikan kebiasaan masyarakat sekitar kantor cabang sehingga dengan mudah masuk dan dikenal oleh masyarakat yang mana pada akhirnya mampu menarik nasabah di masing-masing cabang. Karena latar belakang masyarakat di masing-masing cabang berbeda, maka fokus komunikasi pemasaran disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang ada di masing-masing cabang baik kebiasaan masyarakat, maupun profesi.”¹⁶

Berdasarkan wawancara dengan Sindy selaku Teller di BMT LISA Sejahtera Jepara 01 bahwa kantor cabang 01 BMT LISA Sejahtera Jepara keadaan masyarakat di sana berlatar belakang profesi sebagai pegawai dan pedagang maka strategi komunikasi pemasaran lebih pada WOM dengan penguatan menggandeng tokoh-tokoh masyarakat dengan produk yang banyak dipakai adalah tabungan.

¹⁶ Hasil wawancara dengan Laili, selaku Admin di BMT LISA Pusat, pada hari Senin tanggal 14 November 2016

Bagi perusahaan ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai, dengan memperkuat program memikat konsumen baru atau merangkul konsumen baru.¹⁷ Maka dengan komunikasi pemasaran perlu diperhatikan karena ini merupakan jembatan penghubung antara BMT dengan nasabah dalam menjalin hubungan bahkan melakukan perluasan cakupan nasabah.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yuli Astuti selaku nasabah di BMT LISA Sejahtera 04, mengatakan bahwa:

“Pertama kali saya mengenal BMT LISA Sejahtera Jepara dari pengajian ibu-ibu Muslimat yang diikutinya. Di mana di sana disampaikan oleh Bapak Mughis Nailufar selaku ketua MWC NU Mayong kalau terdapat lembaga keuangan yang berada di bawah naungan NU yaitu BMT dengan nama BMT LISA Sejahtera Jepara. Di saat itu saya sedang membutuhkan dana untuk biaya sekolah anak saya yang melanjutkan ke jenjang SMA, jadi setelah dari pengajian keesokan harinya saya datang ke kantor cabang 04 BMT LISA Sejahtera untuk bertanya lebih jelasnya dan memutuskan untuk mengambil produk pembiayaan di sana. Karena keunggulan BMT LISA Sejahtera dibanding BMT lain salah satunya pada akad untuk produk pembiayaan menggunakan akad *Qord* (hutang). Dengan demikian penggunaan dana lebih fleksibel dan tidak berbelit-belit.”¹⁸

Karena BMT LISA Sejahtera di sini memberikan kemudahan bagi nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman baik dalam pelayanan, proses, maupun pencairan dana.

Menurut Bapak Shofa selaku nasabah di kantor cabang 04 BMT LISA Sejahtera Jepara, mengatakan bahwa:

“Saya menjadi nasabah di BMT LISA Sejahtera Jepara 04 karena banyak dari anggota di pengajian NU sebagai nasabah di BMT LISA Sejahtera 04 dan ketika saya butuh dana untuk tambah modal usaha saya dianjurkan oleh teman-teman untuk mengambil pembiayaan di BMT LISA Sejahtera Jepara.”¹⁹

¹⁷ Rama Kertamukti, *Op.Cit*, hlm 94

¹⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Yuli Astuti, selaku nasabah di BMT LISA Sejahtera Jepara, pada hari Rabu 17 Juni 2017

¹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Shofa, selaku nasabah di BMT LISA Sejahtera Jepara, pada hari Minggu 18 Juni 2017

Menurut Bapak Mughis Nailufar selaku ketua MWC NU Mayong mengatakan bahwa:

“BMT LISA Sejahtera Jepara 04 berkoordinasi dengan baik dengan MWC NU Mayong. Dari MWC NU Mayong merekomendasikan BMT LISA Sejahtera Jepara kepada warga NU. Selain itu kami dari MWC NU Mayong juga menghimbau kepada sekolah-sekolah yang berbasis NU untuk bekerjasama dengan BMT LISA Sejahtera Jepara, baik dalam produk pembiayaan maupun simpanan (tabungan siswa). Dari sini banyak sekolah yang merespon baik dengan bekerja sama dengan BMT LISA Sejahtera Jepara.”²⁰

Terkait dengan pasar rakyat (sembako murah) yang diadakan setiap tahun pada bulan Ramadhan. Menurut Bapak Fatkhur Rohman selaku General Manager di BMT LISA Sejahtera Jepara mengatakan bahwa:

“Target yang dibidik dari program pasar rakyat adalah masyarakat di sekitar kantor cabang, sebagai wujud rasa kepedulian kepada warga sekitar. Ditambah lagi penguatan dari tokoh masyarakat, yaitu ketua MWC NU menambah kepercayaan masyarakat untuk bergabung di BMT LISA Sejahtera Jepara, mampu membuktikan dan mengingatkan kembali bahwa BMT LISA Sejahtera Jepara memang lekat akan NU, sehingga pernyataan BMT LISA Sejahtera Jepara berada di bawah naungan NU adalah terbukti dan benar adanya.”²¹

Menurut Bapak Mughis Nailufar selaku ketua MWC NU Mayong bahwa keterlibatannya dalam pasar rakyat hanya dalam pembagian kupon kepada masyarakat dengan melibatkan Pengurus Ranting yang ada di Kecamatan Mayong. Kupon ini yang nantinya akan ditukar dengan sembako murah.

Karena BMT LISA Sejahtera Jepara lekat dengan NU inilah yang menjadikan banyak warga menjadi nasabah di BMT LISA Sejahtera Jepara. Bahkan dalam pasar rakyat yang banyak sebagian kupon adalah bukan nasabah yang diharapkan nantinya bakal jadi calon nasabah.

²⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Mughis, selaku ketua MWC NU Mayong, pada hari Senin 18 Juni 2017

²¹ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkhur Rohman selaku General Manager di BMT LISA Sejahtera, pada hari Selasa 02 Mei 2017

Berdasarkan wawancara dengan calon nasabah di BMT LISA Sejahtera Jepara:

“Saya berencana menjadi nasabah di BMT LISA Sejahtera Jepara untuk menyimpan uang lembaga yang saya bawa, karena saya seorang guru PAUD dan juga aktif di Fatayat, oleh karena itu saya berminat menabung di BMT LISA Sejahtera Jepara.”²²

Menurut Ibu Hanif Muqoyaroh, selaku nasabah aktif di BMT LISA Sejahtera alasan memilih BMT LISA Sejahtera karena BMT ini berada di bawah naungan NU, apalagi beliau aktif dalam Jam’iyah Fatayat. Awalnya beliau kurang tertarik menjadi nasabah setelah mengetahui kalau di BMT LISA Sejahtera Jepara menerapkan sistem jempot bola, sehingga tidak mengharuskan datang ke kantor untuk menabung. Beliau merasa dimudahkan dan terhindar dari resiko waktu maupun tindak kriminal, karena uang yang dibawa adalah uang milik yayasan.

Begitu besar dampak dari komunikasi pemasaran sehingga mampu menjadikan calon nasabah beralih menjadi nasabah, yang selanjutnya dari nasabah akan menggandeng calon-calon nasabah lain yaitu dengan penguatan dengan menggandeng tokoh masyarakat dalam hal ini adalah tokoh NU di masing-masing cabang, dan juga melalui *Word of Mouth* (mulut ke mulut) dari para anggota dan nasabah.

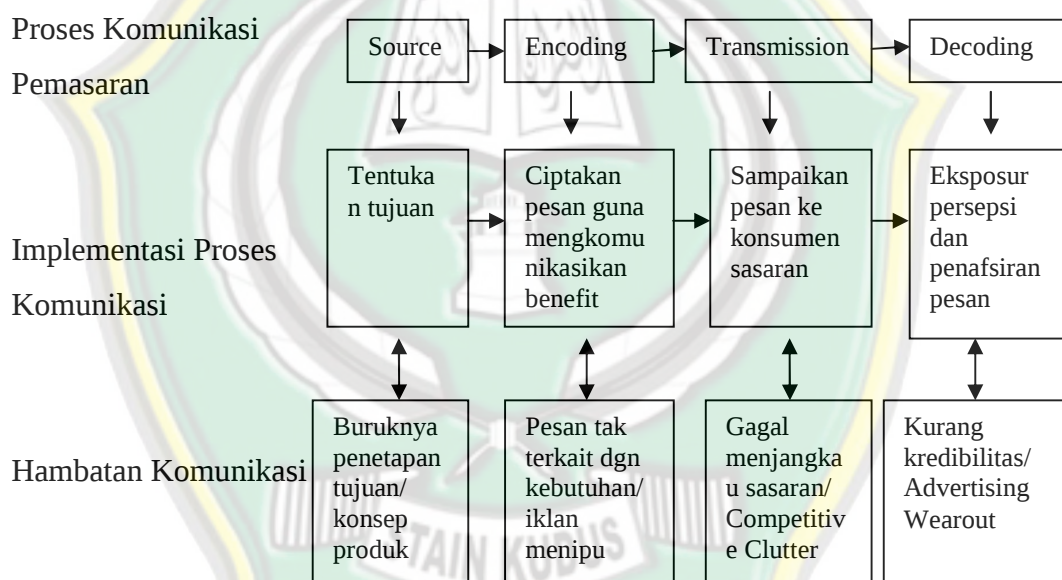
Dengan strategi-strategi pendekatan dengan masyarakat mampu merangkul nasabah khususnya dengan menggunakan pendekatan secara personal berinteraksi langsung dengan nasabah, berbaur dan ikut dalam kegiatan kemasyarakatan. Menjalin hubungan baik dengan nasabah dengan menjaga komunikasi pemasaran bahkan memperluas cakupan komunikasi pemasaran.

²² Hasil wawancara dengan Ibu Murni, selaku Anggota Fatayat di Mayong, pada hari Minggu 18 Juni 2017

3. Hambatan dalam Komunikasi Pemasaran di BMT LISA Sejahtera Jepara

Saat ini setiap lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah berusaha berlomba-lomba untuk dapat terjun dalam bisnis lembaga keuangan, baik itu BMT maupun koperasi. Persaingan yang ketat dalam memperkenalkan jati diri BMT membuat lembaga keuangan berlomba-lomba membuat varian kegiatan untuk memikat konsumen. Walau demikian tentu terdapat hambatan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dampak komunikasi pemasaran dan kemungkinan munculnya hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif pengiklan pada konsumen sasaran, sebagaimana gambar berikut:²³



Gambar 4.2

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, hambatan yang dihadapi oleh BMT LISA Sejahtera Jepara dalam komunikasi pemasaran, meliputi:

1. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran yang unggul
 - a. Tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasaran

Ketika melakukan komunikasi pemasaran cara yang dilakukan oleh tiap individu berbeda sesuai dengan pengetahuan dan

²³ Uyung Sulaksana, *Op. Cit*, hlm 34

pengalaman yang dimiliki tiap individu. Bagi individu yang tidak memiliki banyak pengetahuan dan pengalaman di bidang pemasaran akan sulit melakukan komunikasi pemasaran.

“Di BMT LISA Sejahtera Jepara, latar belakang tiap karyawan berbeda, baik latar belakang pendidikan mulai lulusan SMA, SMK ada juga yang sarjana. Guna memberi pembekalan karyawan pihak BMT melakukan kegiatan evaluasi untuk berinteraksi dengan nasabah khususnya pemasaran.”²⁴

b. Alasan efisiensi biaya dan tenaga pemasar

Tenaga pemasar di BMT LISA Sejahtera Jepara terbatas, maka untuk efisiensi lebih menekankan pada brosur yang dapat menjangkau masyarakat luas demi efisiensi guna menekan biaya pemasaran. Di BMT LISA Sejahtera Jepara brosur meliputi: brosur yang disebar dan brosur yang disediakan di masing-masing kantor cabang.

2. Kurangnya minat masyarakat dalam berinvestasi (menabung)

Ini menjadikan tenaga pemasar sulit dalam melakukan komunikasi pemasaran. Sehingga pemasar dituntut untuk mampu menarik nasabah dengan melakukan pendekatan-pendekatan yang dilakukan.

Menurut Bapak Wartono, selaku Kepala Cabang di BMT LISA 04 Mayong, mengatakan bahwa:

“BMT LISA Sejahtera Jepara melakukan pendekatan dengan terjun ke masyarakat dalam kegiatan kemasyarakatan, seperti rutinan RT, ibu-ibu PKK. Selain itu juga dengan menggandeng tokoh masyarakat sebagai daya tarik.”²⁵

Semua itu dilakukan guna menarik minat menabung dari masyarakat. Karena tabungan memiliki fungsi yang penting yaitu untuk berjaga-jaga dari adanya kebutuhan mendesak.

3. Persaingan antar lembaga keuangan

²⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Khoiru Abid, selaku Kepala Cabang di BMT LISA 02 Bangsri, pada hari Senin tanggal 08 Mei 2017

²⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Wartono, selaku Kepala Cabang di BMT LISA 04 Mayong, pada hari Senin tanggal 08 Mei 2017

Menurut Zakiya, selaku marketing di BMT LISA Sejahtera 04 Mayong, hambatan yang dihadapi dalam komunikasi pemasaran yaitu meyakinkan konsumen untuk menjadi nasabah, apalagi ketika konsumen tersebut sudah menjadi nasabah di lembaga lain. Semakin ketatnya persaingan antar lembaga ini diikuti semakin gencarnya BMT-BMT melakukan komunikasi pemasaran dengan mengerahkan banyak pemasar. Sehingga BMT LISA Sejahtera dengan keterbatasan karyawan di masing-masing cabang berupaya semaksimal mungkin. Walau di tengah-tengah ketatnya persaingan antar BMT namun BMT LISA Sejahtera Jepara tetap memiliki target sasaran yang loyal.

C. Pembahasan

1. Analisis Komunikasi Pemasaran di BMT LISA Sejahtera Jepara

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan dalam memperkenalkan jati diri perusahaan, dan merupakan cara dengan mana perusahaan dapat membangun dialog dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.²⁶ Sehingga komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sampai proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Komunikasi pemasaran di BMT LISA Sejahtera Jepara yaitu dengan mengkombinasikan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relation/publicity*, *word of mouth marketing*, dan juga *personal selling*.

Periklanan, merupakan sarana promosi secara komersil. Periklanan di BMT LISA Sejahtera Jepara meliputi brosur dan juga siaran radio. Karena periklanan dipandang sebagai upaya menarik hati yang dilakukan oleh perusahaan sendiri, maka periklanan dirasa kurang efektif karena iklan hanya sebatas gambaran dan janji perusahaan dari perusahaan itu sendiri. Sehingga tidak ada penguatan di dalamnya.

²⁶ Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm 231

Promosi penjualan adalah pemberian insentif yang direncanakan untuk merangsang atau mendorong pembelian atau penjualan suatu produk, yang biasanya bersifat jangka pendek.²⁷ Promosi penjualan dilakukan saat pembukaan kantor cabang baru dengan memberikan sovenir baik berupa gelas atau piring. Ini dilakukan untuk memberi stimulus agar yang dulunya bukan nasabah terdorong menjadi nasabah dan karena pemberian hadiah ini sifatnya sementara maka dampak yang muncul hanya dalam jangka pendek, tidak bertahan lama. Maka promosi penjualan perlu diimbangi dengan bauran komunikasi pemasaran yang lain.

Event dan *public relation/publicity*, dengan adanya pasar rakyat (sembako murah) yang diselenggarakan menjelang Hari Raya Idul Fitri yang selanjutnya dimuat pada koran, majalah/tabloid NU. Dalam prakteknya, pemasar umumnya masih kurang mengoptimalkan humas, padahal program humas yang dirancang dengan baik dan disokong dengan elemen bauran promosi lainnya bisa menjadi sangat efektif.²⁸ Oleh karena itu humas perlu ditingkatkan karena humas mampu memberi kesan positif yang mampu menambah keyakinan nasabah untuk penjualan suatu produk/jasa sehingga perlu ditingkatkan dan dilakukan bersama bauran komunikasi pemasaran yang lain juga. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik secara langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan, dalam hal ini BMT LISA Sejahtera Jepara. Di samping itu, karena pesan publisitas mengenai *public relation* BMT LISA Sejahtera Jepara dimasukkan dalam berita/artikel koran, tabloid, majalah, dan radio maka khalayak tidak memandang sebagai komunikasi promosi, namun sebuah berita yang benar adanya.

²⁷ Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm 239

²⁸ Uyung Sulaksana, *Op. Cit*, hlm 27

Word of Mouth marketing digunakan dengan berkoordinasi dengan Majelis Wakil Cabang Nahdhatul Ulama setempat untuk memperkenalkan BMT LISA Sejahtera kepada pengurus NU yang lain. WOM terjadi ketika konsumen berbicara mengenai pendapatnya tentang produk atau jasa kepada orang lain.²⁹ Dengan berkoordinasi dengan tokoh masyarakat, yaitu Majelis Wakil Cabang Nahdhatul Ulama memberi pengaruh yang besar karena tokoh tersebut sebagai penguat yang dijadikan sebagai icon masyarakat dan pusat perhatian sehingga tingkat kepercayaan lebih besar dibanding iklan yang bersifat komersial hanya sekedar gambaran tanpa penguatan. Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sampai proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Dengan WOM mampu menekan biaya pemasaran dan dampak yang didapatpun lebih besar dibanding dengan iklan sehingga WOM dengan penguatan menggandeng tokoh masyarakat harus tetap digiatkan.

Personal selling, merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung sehingga mampu menyesuaikan dengan reaksi dari target. *Personal selling* yang dilakukan BMT LISA Sejahtera Jepara dengan masuk ke lembaga-lembaga seperti sekolah, puskesmas dan juga tempat umum lebih memberikan dampak yang besar dan mencakup target yang banyak dibanding *door to door* ke rumah penduduk.

Sehingga dapat diketahui bahwa saluran komunikasi pemasaran BMT LISA Sejahtera Jepara secara langsung dengan *personal selling*, yaitu dengan mendatangi sekolah-sekolah yang ada di wilayah sekitar BMT khususnya yang tergabung dalam LP Ma'arif untuk menghimpun tabungan siswa, masuk dalam kegiatan ibu-ibu PKK, rutinan RT setempat. *Personal selling* dengan menjadikan komunitas/kelompok sebagai target sasaran merupakan cara yang efektif karena mampu mencakup lebih banyak target dibanding *door to door* yang hanya

²⁹ Miyume Renata, *Op. Cit*, hlm 184

mencakup orang per orang. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung sehingga mampu menyesuaikan dengan reaksi dari target. Saluran langsung yang digunakan dengan *personal selling* melalui tatap muka, masuk ke lembaga-lembaga seperti sekolah, puskesmas lebih memberikan dampak yang besar dan mencakup target yang banyak

Sedangkan saluran komunikasi secara tidak langsung dengan iklan baik media cetak, brosur yang disebar maupun brosur yang ada di BMT, siaran radio setiap ada *event* atau promo baru, dan juga media sosial baik *facebook* maupun *website*. Saluran tidak langsung dirasa kurang efektif karena bersifat komersil, sehingga keyakinan di benak konsumen kurang.

Dengan bauran komunikasi pemasaran BMT LISA Sejahtera mampu menjangkau lebih banyak target, dibanding hanya fokus pada salah satu saluran saja. Walau demikian BMT LISA Sejahtera masih giat dalam komunikasi pemasaran dan berusaha mencari cara untuk melakukan pendekatan-pendekatan. Karena komunikasi pemasaran penting bagi keberlangsungan hubungan antara BMT dengan nasabah. Maka perlu diperhatikan dan dikembangkan.

2. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk *Brand Equity* di BMT LISA Sejahtera Jepara.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.³⁰ Strategi dalam suatu perusahaan perlu mengkoordinasikan semua elemen dari *marketing communication tools*. Dengan mengkombinasikan lebih dari satu elemen

³⁰ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), Lembaga Sertifikasi Profesi Perbankan (LSPP), *Strategi Sukses Bisnis Bank*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, hlm 16-17

marketing communication tools, maka pesan-pesan yang disampaikan akan lebih *powerful*.³¹ Dengan demikian strategi BMT LISA Sejahtera dalam komunikasi pemasaran, yaitu dengan mengkombinasikan bauran komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen lebih banyak. Dengan demikian, program komunikasi pemasaran yang dijalankan akan menghasilkan dampak yang maksimal terhadap peningkatan *brand equity*, yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relation/publicity*, *word of mouth marketing*, dan juga *personal selling*. Dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran hasil yang akan diterima akan lebih besar daripada menggunakan salah satu dari *marketing communication tools*.

Walau pemasar dapat memilih salah satu dari strategi bauran promosi, strategi dorong atau strategi tarik.³² Penekanan relatif pada alat-alat promosi spesifiknya berbeda-beda untuk kedua jenis strategi ini. Strategi dorong (*push strategy*) meliputi tindakan mendorong produk melalui saluran distribusi agar sampai kepada konsumen akhir. Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama penjualan personal dan promosi dagang) kepada anggota-anggota saluran agar mereka ikut serta membawa produk dan mempromosikannya kepada para konsumen akhir. Dengan *personal selling* yang dilakukan BMT LISA Sejahtera Jepara merupakan implementasi dari strategi dorong. Menggunakan strategi tarik (*pull strategy*), perusahaan mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama iklan dan promosi penjualan) kepada konsumen akhir yaitu agar mereka mau membeli produk tersebut. Dengan tujuan agar calon nasabah mencari produk dan pada akhirnya menggunakan dengan menjadi nasabah di BMT LISA Sejahtera Jepara.

Dalam pemilihan strategi bauran pemasaran yang digunakan pihak BMT LISA Sejahtera dalam melakukan promosinya dengan menggunakan kombinasi dari kedua strategi tersebut. Strategi dorong

³¹ Elisawidyakusuma, *Jurnal Strategi Komunikasi Pemasaran PT. NOKIA Indonesia dalam Membangun Brand Awareness Konsumen pada Smartphone NOKIA seri Lumia*, hlm 3

³² Uyung Sulaksana, *Op. Cit*, hlm 172

dilakukan dengan penjualan personal kepada konsumen agar mereka ikut serta membawa produk dan dapat mempromosikannya kepada konsumen lain. Strategi tarik juga digunakan oleh BMT LISA Sejahtera Jepara dengan menggunakan iklan untuk mempromosikan produk serta perusahaan agar masyarakat dapat mengenal dan menggunakan produk (dalam hal ini menjadi nasabah) dari BMT LISA Sejahtera Jepara.

Menurut Aaker, *brand equity* adalah serangkaian asset dan kewajiban (liabilitas) merek yang berkaitan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk/jasa kepada perusahaan/pelanggan perusahaan tersebut.³³ Sesuai dengan teori Aaker tentang pembentukan *brand equity* di BMT LISA Sejahtera, pihak BMT yaitu marketing memulai pendekatan secara personal, dengan berkoordinasi dengan tokoh NU yang selanjutnya memperkenalkan kepada warga NU melalui pengajian-pengajian sehingga *Brand* dari BMT LISA Sejahtera Jepara menjadi kuat dan identik dengan NU karena keikutsertaannya dalam ASKOWANU (Asosiasi Koperasi Warga NU), sehingga mudah menggandeng tokoh-tokoh NU.

Bagi perusahaan ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai, dengan memperkuat program memikat konsumen baru atau merangkul konsumen baru. Memperkuat loyalitas konsumen dengan cara menekan pada persepsi kualitas dan asosiasi merek. Menjual produk yang dijual dengan harga maksimal dan mengurangi iklan, bahkan dapat memberikan pertumbuhan perluasan merek.³⁴ Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT LISA Sejahtera dengan pendekatan kepada warga NU dan ikut dalam kegiatan sosial yang dilakukan oleh organisasi NU ini lebih banyak mendapat respon dari masyarakat dibanding dengan iklan karena *word of mouth* lebih efektif dibanding iklan karena terdapat penguatan. *Word of mouth* yang disampaikan dari

³³ Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hlm 39

³⁴ Rama Kertamukti, *Op. Cit*, hlm 94

tokoh masyarakat lebih kuat tingkat kepercayaannya dibanding iklan yang kurang membangun kepercayaan dalam menentukan pilihan suatu produk. Biasanya masyarakat melihat brosur, mendengar siaran radio hanya sekilas tanpa mengambil informasi secara utuh dari yang disajikan.

Menurut Aaker, ekuitas merek juga berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.³⁵ Berkaitan dengan kekuatan suatu merek perusahaan mampu dilihat dari preferensi konsumen dari merek tersebut, kualitas yang mendasari tingkat kesadaran dan kepercayaan yang kuat. Dengan komunikasi pemasaran akan dapat menghubungkan merek perusahaan dengan orang lain atau konsumen, tempat, *events*, merek-merek, pengalaman, perasaan dan hal-hal lainnya. Mereka juga dapat berkontribusi dalam ingatan dan penciptaan *image* merek yang dapat terkait dengan dorongan penjualan dan juga pengaruhnya terhadap nilai pemilik.³⁶ Sehingga BMT LISA Sejahtera Jepara melakukan penguatan merek dengan menghubungkan mereknya dengan NU sebagai anggota ASKOWANU dan merangkul konsumen dengan pendekatan-pendekatan kepada masyarakat merupakan strategi yang efektif.

Selain itu dengan memaksimalkan bauran komunikasi pemasaran hasil yang didapat lebih besar dibanding fokus pada salah satu program. Dengan pendekatan kepada masyarakat, mengambil hati dari Jam'iyah IPNU-IPPNU, Fatayat-ANSOR, Muslimat-NU dengan menyelenggarakan *even-event* tertentu, seperti pasar rakyat mampu mengingatkan bahwa BMT LISA Sejahtera identik dengan NU karena keanggotaannya dalam ASKOWANU (Asosiasi Koperasi Warga NU) menjadikan merek dari BMT LISA Sejahtera menjadi kuat berawal dari kepercayaan nasabah berlanjut pada loyalitas dari nasabah itu sendiri.

³⁵ Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm 461

³⁶ Sofjan Assauri, *Op. Cit*, hlm 231

Karena BMT LISA Sejahtera Jepara lekat dengan NU inilah yang menjadikan banyak warga menjadi nasabah di BMT LISA Sejahtera Jepara khususnya di sekitar kantor cabang. Bahkan dalam pasar rakyat yang banyak sebagian kupon adalah bukan nasabah sendiri diharapkan nantinya bakal menjadi calon nasabah di BMT LISA Sejahtera Jepara dengan mengadakan program menarik hati tersebut.

“Saya berencana menjadi nasabah di BMT LISA Sejahtera Jepara untuk menyimpan uang lembaga yang saya bawa, karena saya seorang guru PAUD dan juga aktif di Fatayat, oleh karena itu saya berminat menabung di BMT LISA Sejahtera Jepara.”³⁷

Menurut Ibu Hanif Muqoyaroh, selaku nasabah aktif di BMT LISA Sejahtera alasan memilih BMT LISA Sejahtera karena BMT ini berada di bawah naungan NU, apalagi beliau aktif dalam jam’iyah Fatayat. Awalnya beliau kurang tertarik menjadi nasabah setelah mengetahui kalau di BMT LISA Sejahtera Jepara menerapkan sistem jemput bola, sehingga tidak mengharuskan datang ke kantor untuk menabung. Beliau merasa dimudahkan dan terhindar dari resiko waktu maupun tindak kriminal, karena uang yang dibawa adalah uang milik yayasan.

Begitu besar dampak dari komunikasi pemasaran sehingga mampu menjadikankan calon nasabah beralih menjadi nasabah, yang selanjutnya dari nasabah akan menggandeng calon-calon nasabah lain yaitu dengan penguatan dan menggandeng tokoh masyarakat dalam hal ini adalah tokoh NU di masing-masing cabang, dan juga melalui *Word of Mouth* (mulut ke mulut) dari para anggota dan nasabah.

Sesuai teori, ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif:³⁸

1. Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi. Karena merek dari BMT LISA Sejahtera Jepara sudah dikenal oleh masyarakat

³⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Murni, selaku Anggota Fatayat di Mayong, pada hari Minggu 18 Juni 2017

³⁸ Philip Kotler, *Op. Cit*, hlm 462

- khususnya warga NU, maka dalam pemasaran tidak menghabiskan banyak biaya, hanya perlu mempertahankan nasabah dengan pelayanan yang baik.
2. Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi. Dengan merek yang diyakini, konsumen rela menghabiskan biaya lebih besar untuk mendapatkan barang yang sama. karena merek sudah merasuk dalam jiwa konsumen, kepercayaan penuh atas produk sudah terbentuk. Karena keidentikan BMT LISA Sejahtera Jepara dengan NU, banyak warga NU menjadi nasabah tanpa memperhatikan nisbah yang ditetapkan oleh BMT.
 3. Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi. Dengan perluasan lini usaha dengan merek yang sama akan mudah diterima oleh masyarakat, karena merek menentukan kualitas untuk keberhasilan usaha. BMT LISA Sejahtera Jepara sudah melakukan perluasan usaha, yaitu dengan adanya LISA Minimarket, dan LISA Fotocopy. Karena merek dari LISA sudah dikenal masyarakat maka perluasan merek merupakan cara pengembangan usaha yang tepat.

Merek sebagai aktiva perusahaan yang paling bertahan. Namun, semua merek yang kuat sebenarnya mewakili sekelompok pelanggan yang setia. Oleh karena itu, aktiva dasar yang mendasari ekuitas merek adalah ekuitas pelanggan (*customer equity*). Itu menunjukkan bahwa fokus dari perencanaan pemasaran yang tepat adalah untuk memperpanjang nilai seumur hidup pelanggan setia, dengan manajemen merek berperan sebagai alat pemasaran utama.³⁹ Sesuai dengan teori dengan merek yang kuat mampu menjangkau pelanggan dalam jangka panjang sehingga muncul loyalitas. Dengan pelanggan yang loyal memberi kontribusi besar bagi perusahaan. Nilai dari suatu merek mampu diukur dari kelayakan pelanggan itu sendiri. Kesuksesan dari

³⁹ *Ibid*

suatu merek tergantung pada manajemen pemasarannya. Oleh karena itu komunikasi pemasaran di BMT LISA Sejahtera terus dilakukan perbaruan-perbaruan perlu menarik hati masyarakat.

Ekuitas merek dapat diketahui melalui empat kategori:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan.⁴⁰ Dengan komunikasi pemasaran BMT LISA Sejahtera melalui personal selling yang berkoordinasi dengan tokoh MWC NU, ataupun melakukan *event* (pasar rakyat), maka dengan demikian masyarakat sadar kalau BMT LISA Sejahtera merupakan BMT yang pendiriannya berada di bawah naungan NU. Sehingga dengan corak NU masyarakat mampu mengingat BMT LISA Sejahtera Jepara dibenaknya.

2. Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)

Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing. Menurut Aaker, asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan merek.⁴¹ Dengan kondisi kantor yang didominasi warna hijau serta lambang BMT LISA yang terdapat angka 51 dalam logo dari BMT LISA Sejahtera Jepara dengan angka Arab sehingga kental kaitannya dengan NU karena NU identik dengan warna hijau, serta 51 di sini artinya nomor jalan yaitu Jalan Pemuda Nomor 51 Jepara yang merupakan lokasi dari Gedung NU Jepara.

3. Kesan Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Kesan kualitas adalah mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan

⁴⁰ Rama Kertamukti, *Op.Cit*, hlm 95

⁴¹ *Ibid*, hlm 96

berkenaan dengan maksud yang diharapkan.⁴² BMT LISA Sejahtera memberikan kemudahan akad dalam setiap produknya, seperti dalam produk pembiayaan BMT LISA Sejahtera menggunakan akad *Qard* (hutang) sehingga nasabah dimudahkan dalam pencairan dana karena penggunaan dana fleksibel.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

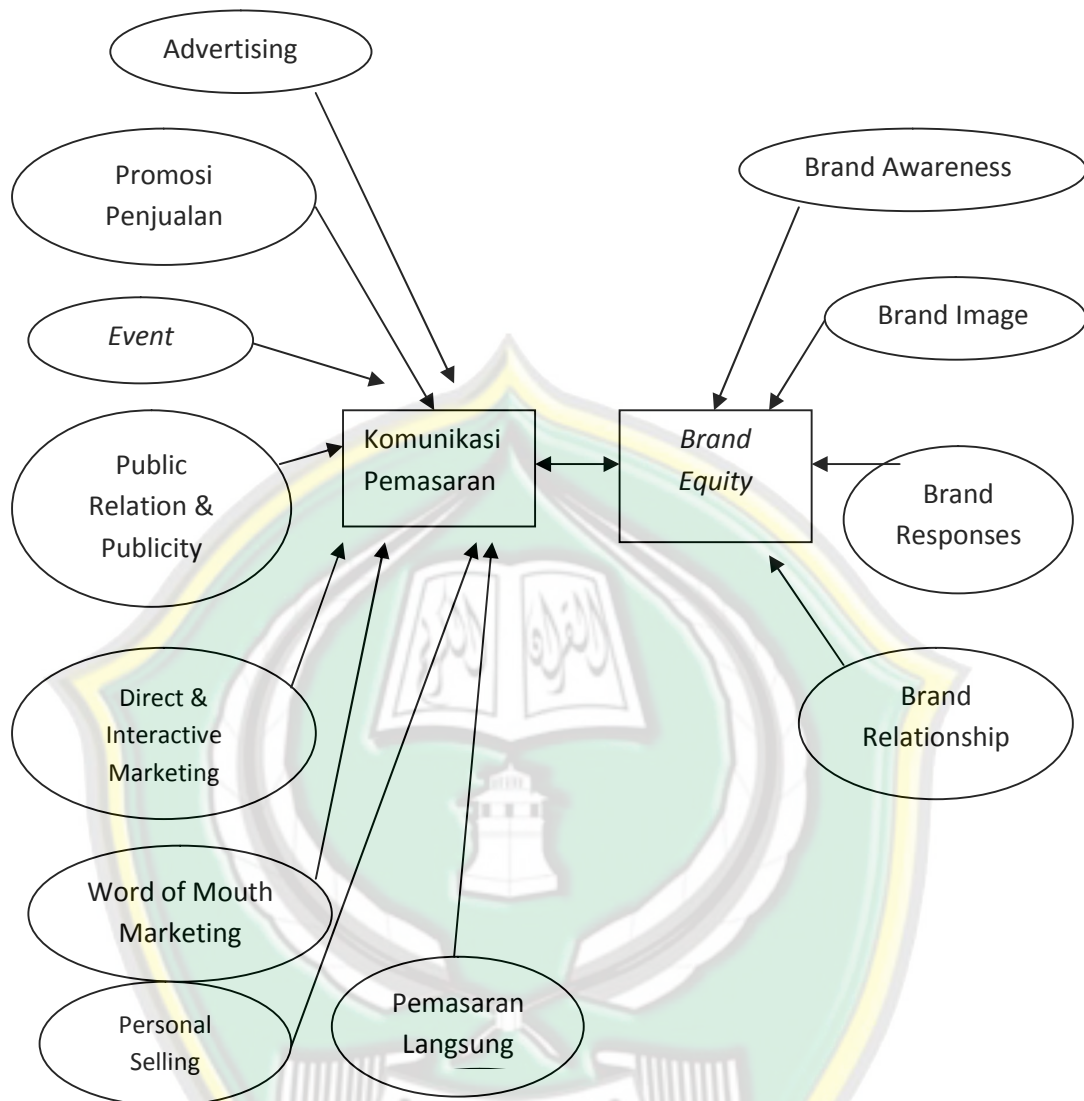
Brand loyalty mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.⁴³ Karena BMT LISA Sejahtera Jepara yang iidentik dengan NU, menjadikan warga NU yang menjadi nasabah di BMT LISA Sejahtera Jepara tidak akan beralih kepada BMT lain karena menurutnya BMT LISA Sejahtera Jepara adalah jiwanya. Karena keyakinan dan emosional yang kuat akan NU juga dengan BMT LISA Sejahtera Jepara.

Berikut gambar komunikasi pemasaran terintegrasi untuk membangun ekuitas merek:



⁴² *Ibid*

⁴³ *Ibid*, hlm 97



Gambar 4.3

Sumber: Kotler & Keller, *Marketing Management*, edisi 13, hlm 513

Dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh BMT LISA Sejahtera dengan pendekatan-pendekatan personal dan pendekatan dengan warga NU mampu membentuk *brand equity* dari BMT LISA Sejahtera yang identik dengan NU. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BMT LISA Sejahtera Jepara dengan memaksimalkan bauran komunikasi pemasaran dan pendekatan-pendekatan yang dilakukan menjadikan komunikasi pemasaran

mampu merubah calon nasabah menjadi nasabah, bahkan merangkul anggota baru.

Dengan berbaur dengan masyarakat melakukan pendekatan-pendekatan sosial, melakukan penguatan dengan tokoh masyarakat lebih mudah diterima oleh masyarakat, karena BMT LISA Sejahtera Jepara identik dengan NU. Bahkan nama LISA sendiri berasal dari Lima Satu, yang artinya sejarah BMT LISA Sejahtera Jepara berawal dari Jalan Pemuda nomor Lima Satu Jepara, yaitu lokasi BMT LISA Sejahtera 01 Jepara yang merupakan satu lokasi dengan Gedung NU Jepara. Kantor cabang juga didesain dengan karakter NU yaitu warna hijau dan putih, yang mana warna hijau menjadi warna dominan. Begitu juga dengan lambang dan nama BMT LISA Sejahtera Jepara yang terdapat angka 51 dalam angka Arab dan didominasi warna hijau di dalamnya menjadi daya tarik sekaligus karakteristik dari BMT LISA Sejahtera Jepara.

3. Analisis Hambatan Komunikasi Pemasaran di BMT LISA Sejahtera

Menurut Shannon dan Weaver gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi terhadap salah satu komponen komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan rintangan komunikasi dimaksudkan yakni adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak berlangsung sebagaimana harapan komunikator dan penerima.⁴⁴ Sehingga hambatan/gangguan yang dimaksud di sini yaitu hambatan yang membuat proses komunikasi tidak berlangsung sebagaimana harapan komunikator yang disebabkan oleh faktor dari sumber (hambatan pada sumber).

⁴⁴ Hafied Cangara, *Op. Cit*, hlm 40

Menurut Bapak Wartono, selaku kepala cabang BMT LISA 04 Mayong, hambatan yang dihadapi oleh BMT LISA Sejahtera Jepara adalah:

1. Kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) pemasaran yang unggul

Diakui oleh pihak BMT. Kurangnya Sumber Daya Manusia menjadi hambatan dalam proses komunikasi pemasaran. Kurangnya Sumber Daya Manusia disebabkan oleh beberapa hal, sebagai berikut:

a. Tenaga pemasar bukan berasal dari latar belakang pemasaran

Ketika melakukan komunikasi pemasaran cara yang dilakukan oleh tiap individu berbeda sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki tiap individu. Bagi individu yang tidak memiliki banyak pengetahuan dan pengalaman di bidang pemasaran akan sulit melakukan komunikasi pemasaran. Begitu juga di BMT LISA Sejahtera Jepara, karena latar belakang tiap karyawan berbeda, baik latar belakang pendidikan dan pengalaman dalam pemasaran. Maka dari pihak BMT melakukan kegiatan evaluasi guna membekali karyawan dalam berinteraksi dengan nasabah khususnya bagi pemasar.

b. Alasan efisiensi biaya dan tenaga pemasar

Tenaga pemasar di BMT LISA Sejahtera Jepara terbatas, maka untuk efisiensi lebih menekankan pada brosur yang dapat menjangkau masyarakat luas. Di BMT LISA Sejahtera Jepara brosur meliputi: brosur yang disebar dan brosur yang disediakan di masing-masing kantor cabang. Penggunaan brosur guna menekan biaya pemasaran ini justru akan mendorong pembengkakan biaya pemasaran karena kontribusi yang didapat kecil dibanding personal selling atau WOM dengan penguatan dari tokoh. Sehingga tenaga pemasar perlu digiatkan bahkan ditambah.

2. Kurangnya minat masyarakat dalam berinvestasi (menabung)

Ini menjadikan tenaga pemasar sulit dalam melakukan komunikasi pemasaran. Sehingga pemasar dituntut untuk mampu menarik nasabah dengan melakukan pendekatan-pendekatan yang dilakukan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Wartono, BMT LISA Sejahtera Jepara melakukan pendekatan dengan terjun ke masyarakat dalam kegiatan kemasyarakatan, seperti rutinan RT, ibu-ibu PKK. Selain itu juga dengan menggandeng tokoh masyarakat sebagai daya tarik. Kurangnya minat masyarakat dalam menabung disebabkan pola pikir masyarakat yang kuno yang mana mereka merasa lebih aman jika menyimpan uangnya di rumah dibanding diinvestasikan (ditabung). Sehingga perlu dilakukannya pendekatan-pendekatan guna memberikan pengetahuan kepada masyarakat.

3. Persaingan antar lembaga keuangan

Menurut Zakiya, selaku marketing di BMT LISA Sejahtera 04 Mayong, hambatan yang dihadapi dalam komunikasi pemasaran yaitu meyakinkan konsumen untuk menjadi nasabah, apalagi ketika konsumen tersebut sudah menjadi nasabah di BMT lain. Semakin ketatnya persaingan antar lembaga ini diikuti semakin gencarnya BMT melakukan komunikasi pemasaran dengan mengerahkan banyak pemasar. Sehingga BMT LISA Sejahtera Jepara memaksimalkan pemasar menjaring nasabah dengan pendekatan relasi dirasa lebih mudah dilakukan.

Dengan adanya hambatan-hambatan tersebut, maka setiap sebulan sekali pihak BMT LISA Pusat mengadakan evaluasi dengan seluruh kantor cabang untuk mencari solusi dari setiap hambatan yang ada. Dengan koordinasi dari kantor pusat mampu memberi jalan dalam pemecahan masalah di setiap kantor cabang. Pemberian materi kepada karyawan dalam evaluasi mampu memberi kontribusi dalam

pemecahan masalah dalam menjalankan tugas masing-masing karyawan di BMT. Walau demikian pengkoordinasian masih tetap dilakukan guna mencegah timbulnya hambatan-hambatan yang lain dalam komunikasi pemasaran.

BMT LISA Sejahtera Jepara juga terus berupaya dalam penambahan karyawan guna proses komunikasi yang lebih aktif. Namun kendala minat menjadi karyawan di BMT yang rendah karena gaji yang rendah ini hingga saat ini masih dirasakan oleh BMT LISA Sejahtera Jepara sehingga tak sedikit karyawan baru hanya bertahan dalam hitungan bulan. Walau demikian BMT LISA Sejahtera Jepara membuka peluang mulai dari lulusan tingkat SMA atau sederat sampai dengan sarjana.

