

KEBIJAKAN PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PADA CU SEMARONG TP SOSOK DI SOSOK

Okta Ratni Fransiska

Oktaaja67@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

Abstraksi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya jumlah anggota yang menabung di CU Semarang TP Sosok di Sosok, namun perkembangan jauh dari target yang ditetapkan dan semakin menurun. Untuk dapat menambah jumlah dan menarik minat anggota untuk menabung, perlu diketahui apa yang menjadi hambatan dalam pemasaran produk simpanan terutama yang berkaitan dengan kebijakan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan pemasaran apa saja yang telah diterapkan perusahaan dan tanggapan anggota terhadap kebijakan pemasaran tersebut. Metode penelitian yang digunakan ini adalah metode penelitian deskriptif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan perumusan deskriptif. Kesimpulan hasil penelitian bahwa dari ketujuh kebijakan pemasaran CU Semarang Sosok yang meliputi kebijakan produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses sebagian besar sudah cukup baik dan sebagian sudah baik. Saran-saran yang dapat diberikan meliputi perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan beberapa faktor seperti keberagaman produk, desain produk dan kelengkapan produk, fasilitas parkir, promosi, pelayanan, ketelitian karyawan perlu ditingkatkan dengan pelatihan-pelatihan agar dapat memaksimalkan kepuasan nasabah, kondisi gedung perlu dioptimalkan dengan menambah tampilan, memperbaiki atau memperbesar gedung kantor, dan mempertimbangkan perubahan atau penambahan desain interior serta mempertahankan kebijakan harga dan proses.

Kata Kunci: Kebijakan Pemasaran, Produk Simpanan

Pendahuluan

Credit Union Semarang TP Sosok di Sosok merupakan salah satu koperasi yang sedang berkembang dan memiliki sejumlah permasalahan dalam meningkatkan jumlah anggota untuk masuk dan menabung. Apalagi saat sekarang ini sesuai perkembangan teknologi dan untuk mencapai tujuannya mensejahterakan anggota-anggotanya maka *Credit Union* (CU) menyediakan berbagai macam produk simpanan yang sesuai kebutuhan anggotanya.

Dalam hal ini perlu untuk diketahui bahwa peran pemasaran sangat besar dalam membantu koperasi menjalankan dan mengambil langkah pasti untuk mengambil keputusan yang harus dilakukan agar koperasi mampu mempertahankan dan menambah anggota serta menambah minat anggota untuk menabung di CU ini. Pemasaran yang dimaksud adalah penilaian atas bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh lembaga ini yaitu berdasarkan atas: produk, harga, tempat dan promosi. Masing-masing bauran tersebut memiliki beberapa variabel dan akan menjadi pertimbangan dalam melihat keputusan yang diambil. Dengan beberapa penjelasan tadi maka begitu besar peran dari pemasaran dalam menentukan keputusan pada lembaga ini.

Dari produk yang ada, beberapa produk simpanan kurang mendapat perhatian dan minat anggota untuk menabung, sehingga memerlukan pemasaran yang baik untuk dapat memperkenalkan semua produk kepada para anggota. Kurangnya minat anggota untuk menyimpan pada lembaga ini juga membuat pertumbuhan simpanan anggota tidak banyak mengalami perkembangan pada setiap tahunnya. Sehingga target yang sudah ditentukan tidak dapat dicapai. Dengan lebih berkembangnya penggunaan produk simpanan maka diharapkan mampu memajukan lembaga.

Untuk meningkatkan minat anggota untuk menabung, maka kebijakan pemasaran untuk produk simpanan perlu di berlakukan ataupun dilakukan pembenahan. Hal ini guna membuat anggota semakin tertarik untuk menabung di lembaga ini. Semakin banyak orang yang menjadi anggota dan menabung, maka menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan yang baik.

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kebijakan pemasaran yang diterapkan dan bagaimana persepsi responden terhadap strategi pemasaran CU Semarang TP Sosok di Sosok?” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan pemasaran apa saja yang telah diterapkan dan tanggapan responden terhadap kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh lembaga ini.

Kajian Teori

Menurut Munaldus, Karlana dan Herlina (2003: 3): “*Credit Union* berasal dari kata *Credere* bahasa Latin yang artinya percaya, dan *Unus (Union)* yang artinya kumpulan orang-orang. Jadi Credit Union adalah kumpulan orang-orang yang saling percaya dalam satu ikatan pemersatu”.

Menurut James A. F. Stoner dan Charles Wankel yang dikutip Siswanto (2012: 2): “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 2): “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.” Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2008: 5): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dai kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Jadi, manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008: 5): “Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2008: 7):

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.”

Untuk mengetahui dan mengenal selera dari konsumen, maka perlu mengetahui perilaku dari konsumen tersebut. Menurut Kotler dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013: 8):” Bahwa perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian, bisa perorangan, kelompok, atau organisasi”.

Perilaku konsumen perlu diketahui agar dapat dengan mudah memuaskan kebutuhan konsumen Abdullah dan Tantri (2012: 38):

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.” Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sama dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.

Credit Union adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan melayani para anggota yang ingin menyimpan dananya. Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2005 :16):” Jasa adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Fandy Tjiptono(2005: 31,32), ada 8 bauran pemasaran jasa, yaitu:

1. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

2. *Pricing*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa penekanannya lebih kepada tangibilitas jasa.

4. *Place*

Keputusan lokasi fisik misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan.

5. *People*

Dalam industri jasa, setiap orang merupakan 'part-time marketer' yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima oleh pelanggan. Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa.

6. *Physical Evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum dikonsumsi. Menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh karena itu untuk mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

7. *Process*

Proses produksi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

8. *Customer Service*

Setiap organisasi memiliki karakteristik tersendiri dalam melayani pelanggannya. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Menurut Ma'ruf (2006: 93-94):

"Perusahaan ritel perlu melakukan pengelompokan masyarakat menurut karakteristik tertentu untuk tujuan program pemasaran yang disebut sebagai *segmentation* (segmentasi). Setelah segmentasi dilakukan, selanjutnya dikerjakan *market targeting* menjadikan segmen masyarakat tertentu sebagai target pemasaran. *Market targeting* bagi peritel berarti memilih mana dari segmen-segmen pasar yang tersedia untuk dijadikan sasaran pemasaran secara eceran. Setelah *targeting*, berikutnya adalah *market positioning* atau disingkat *positioning*. Melakukan *positioning* berarti bagaimana menempatkan nama perusahaan dan *merchandise*-nya dibenak konsumen yang dituju."

Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013: 8): "Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan,

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi”.

Menurut Kotler dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013: 356):

“Bahwa untuk membangun sebuah loyalitas, perusahaan sebaiknya memperbaiki kinerja pelayanannya terlebih dahulu yang pada gilirannya akan menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan sudah puas dan loyal, mereka akan menjadi iklan hidup, di mana perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan ongkos untuk mangiklankan kenerja produknya”.

Metode Penelitian

Untuk memperjelas metode yang digunakan dalam penelitian, maka diperlukan metode penelitian yang meliputi:

1. Bentuk Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dan sampel adalah 50 orang anggota pada CU Semarang TP Sosok di Sosok.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kualitatif dengan perumusan deskriptif.

Hasil Analisis Data Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Kebijakan Pemasaran Produk Simpanan pada CU Semarang TP Sosok di Sosok

Kebijakan pemasaran yang digunakan oleh lembaga ini terdiri dari tujuh variabel, yakni

a. Produk (*Products*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Produk-produk simpanan yang disediakan lembaga meliputi SIMPAN (Simpanan Keanggotaan), SIKESTA (Simpanan Kesejahteraan Anggota), SIBUHAR (Simpanan Bunga Harian), SIHARTA (Simpanan Hari Tua), SIPENDIK (Simpanan Pendidikan), SIMPEL (Simpanan Pelajar), SITARUM (Simpanan Tanah dan Perumahan) dan SIKENDA (Simpanan Kendaraan). Adapun produk-produk simpanan yang ditawarkan lembaga ini meliputi meliputi PINJAMAN UMUM, adalah pinjaman yang diberikan kepada anggota untuk kebutuhan konsumtif, produktif, kesejahteraan, berobat, pendidikan, setara saham dan kapitalisasi, PINJAMAN MITRA,

Pinjaman yang diberikan kepada nasabah baik yang sudah menjadi anggota lembaga maupun yang belum menjadi anggota, PITARUM (Pinjaman tabungan perumahan), PIKENDA (Pinjaman kendaraan).

b. Harga (*Price*)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Agar dapat sukses dalam persaingan, lembaga ini menetapkan kebijakan pengenaan biaya-biaya administrasi yang rendah, suku bunga yang bervariasi sesuai jenis pinjaman yang ada. Suku bunga PINJAMAN UMUM untuk jenis pinjaman produktif, konsumtif, dan kesejahteraan diberikan suku bunga 2 persen (dua persen) menurun, untuk jenis pinjaman pendidikan, berobat, setara saham dan kapitalisasi diberikan suku bunga 1,75 persen menurun, PITARUM dan PIKENDA diberikan suku bunga pinjaman sebesar 1 persen tetap dan pengenaan denda yang tinggi yaitu sebesar 3 persen dari tunggakan pokok dan bunga pinjaman, agar anggota yang melakukan pinjaman dapat membayar tepat pada waktunya. Sedangkan untuk suku bunga produk simpanan seperti SIMPAN diberikan balas jasa sebesar 8 persen pertahun, SIKESTA sebesar 13 persen Pertahun, SIBUHAR 5 persen pertahun, SIHARTA 13 persen pertahun, Sipendik 13 persen pertahun, SIMPEL 4persen pertahun, SITARUM 6 persen pertahun, dan SIKENDA 6 persen pertahun.

c. Tempat (*Place*)

Keputusan lokasi fisik misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran harus didirikan. Kebijakan pemasaran yang digunakan lembaga unu yang berkaitan dengan tempat adalah letak kantor lembaga yang berada tidak jauh dari pemukiman warga, mudah untuk mendapatkan transportasi, aman dari gangguan-gangguan dan memiliki fasilitas parkir yang memadai.

d. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa penekanannya lebih kepada tangibilitas jasa. Kebijakan promosi lembaga ini yang berkaitan dengan promosi meliputi penggunaan media cetak, audio, pamflet/brosur dan melakukan sosialisasi kepada warga.

e. Orang (*People*)

Dalam industri jasa, setiap orang merupakan ‘*part-time marketer*’ yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima oleh pelanggan. Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Kebijakan pemasaran lembaga yang berkaitan dengan orang meliputi memberikan pelayanan yang baik kepada anggota CU, keramahan dalam memberikan pelayanan, teliti dalam melakukan pekerjaan, mengoptimalkan pengusahaan pekerjaan dan mengutamakan kepuasan anggota.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum dikonsumsi. Menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh karena itu untuk mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Kebijakan pemasaran lembaga ini yang berkaitan dengan bukti fisik meliputi menjaga kondisi gedung kantor tetap baik, desain interior yang menarik, suasana ruang tunggu yang nyaman, kebersihan kantor dan tempat pelayanan serta kerapian karyawan dalam berpakaian.

g. Proses (*Process*)

Proses produksi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang seringkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Kebijakan pemasaran lembaga ini yang berkaitan dengan proses meliputi kecepatan dalam menanggapi keluhan anggota, kemudahan dalam proses menjadi anggota dan kecepatan karyawan dalam melayani berbagai transaksi yang dilakukan oleh anggota lembaga.

2. Tanggapan Responden Mengenai Kebijakan Pemasaran Produk Simpanan pada CU Semarang TP Sosok di Sosok

TABEL 3
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

No.	Keterangan	Tanggapan
A. Produk		
1.	Tanggapan Responden Mengenai Tabungan yang Dapat Dijadikan Sebagai Jaminan Pinjaman pada Lembaga.	Baik
2.	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Produk Lembaga Ini dengan Kebutuhan Nasabah	Sangat Sesuai
3.	Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk yang Ditawarkan Lembaga.	Sangat Beragam
4.	Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Keamanan Uang yang Disimpan pada Lembaga	Aman
5.	Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Produk	Sangat Menarik

	Buku Tabungan Lembaga.	
6.	Tanggapan Responden Mengenai Kelengkapan Produk yang Disediakan Lembaga	Sangat Lengkap
B. Harga		
7.	Tanggapan Responden Mengenai Pemotongan Biaya Administrasi Pencairan Kredit pada lembaga	Sangat Tinggi/ Tinggi dan Tidak Tinggi
8.	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Suku Bunga Produk Simpanan yang Ada pada Lembaga	Sangat Tinggi/ Tinggi dan Tidak Tinggi
9.	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Suku Bunga Kredit yang Ada pada Lembaga	Sangat Tinggi/ Tinggi dan Tidak Tinggi
10.	Tanggapan Responden Mengenai Biaya Administrasi Masuk Menjadi Anggota pada Lembaga Ini Dibandingkan dengan CU Lain	Sangat Rendah
11.	Tanggapan Responden Mengenai Denda yang Dikenakan Lembaga Berkaitan dengan Keterlambatan Pembayaran Angsuran dan Bunga Pinjaman	Sangat Tinggi/ Tinggi dan Tidak Tinggi
C. Tempat		
12.	Tanggapan Responden Mengenai Letak Lokasi Kantor Lembaga	Sangat Strategis
13.	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Mendapatkan Akses Alat Transportasi Menuju Kantor Lembaga	Mudah
14.	Tanggapan Responden Mengenai Keamanan Di Lokasi Gedung Kantor Lembaga	Aman
15.	Tanggapan Responden Mengenai Fasilitas Parkir Lembaga	Baik
D. Promosi		
16.	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Produk Simpanan yang Dilakukan Lembaga	Tidak Baik
17.	Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Promosi Menggunakan Media Cetak, Audio, Sosialisasi dan Brosur	Jarang
18.	Tanggapan Responden Mengenai Keberhasilan Promosi Melalui Media Cetak	Berhasil
19.	Tanggapan Responden Mengenai Asal Sumber Informasi Tentang Keberadaan Lembaga	Sosialisasi
E. Orang		
20.	Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan yang Diberikan Karyawan Lembaga	Baik
21.	Tanggapan Responden Mengenai Keramahan Karyawan Lembaga	Ramah
22.	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Ketelitian Karyawan Lembaga	Teliti
23.	Tanggapan Responden Mengenai Penguasaan Kerja Karyawan Lembaga	Baik
24.	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Terhadap Pelayanan yang Diberikan Karyawan Lembaga	Puas
F. Bukti Fisik		
25.	Tanggapan Responden Mengenai Kondisi Gedung Kantor Lembaga	Bagus
26.	Tanggapan Responden Mengenai Desain Interior yang Ada Pada Kantor Lembaga	Bagus
27.	Tanggapan Responden Mengenai Suasana Di Dalam Ruang Tunggu Lembaga	Bersih dan Nyaman

28.	Tanggapan Responden Mengenai Kerapian Karyawan Lembaga Ini Dalam Berpakaian	Sangat Rapi
G. Proses		
29.	Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Karyawan Lembaga Ini Dalam Menanggapi Keluhan Nasabah yang Kehilangan Buku Tabungan	Cepat
30.	Tanggapan Responden Mengenai Proses Masuk Menjadi Anggota Baru Lembaga	Mudah
31.	Tanggapan Responden Mengenai Proses Saat Melakukan Transaksi di Lembaga	Cepat

Sumber: Data olahan, 2014

a. Produk (*Product*)

Dari 50 orang responden, tanggapan responden mengenai tabungan yang dapat dijadikan sebagai pinjaman pada lembaga, sebagian besar menjawab Baik, karena responden telah memanfaatkan pelayanan tersebut dan merasakan keuntungannya. Mengenai kesesuaian produk lembaga dengan kebutuhan nasabah sebagian besar menjawab Sudah Sesuai, karena sebagian besar nasabah merasa kebutuhannya telah terpenuhi dengan produk-produk yang tersedia. Mengenai keragaman produk yang ditawarkan sebagian responden menjawab beragam, karena perusahaan menyediakan berbagai macam produk simpanan dan pinjaman untuk nasabah. Mengenai jaminan keamanan uang yang disimpan sebagian besar menjawab Aman, karena selama menyimpan uangnya di lembaga tidak terdapat masalah apapun. Mengenai kemenarikan produk buku tabungan, sebagian besar menjawab Cukup Menarik, karena responden tidak begitu tertarik pada desain buku tabungan namun bahan yang digunakan bagus sehingga tidak mudah rusak. Sedangkan mengenai kelengkapan produk yang disediakan, sebagian besar menjawab Cukup Lengkap karena produk yang disediakan beragam namun belum begitu memenuhi kebutuhan responden.

b. Harga (*Price*)

Dari 50 orang responden, tanggapan responden mengenai pemotongan biaya administrasi pencairan kredit, tingkat suku bunga produk simpanan dan tingkat suku bunga kredit, denda yang dikenakan berkaitan dengan keterlambatan pembayaran angsuran dan bunga pinjaman yang ada di lembaga, sebagian besar menjawab Cukup Tinggi, karena hampir sama dengan yang ada di CU lain namun hanya sedikit lebih tinggi. Mengenai biaya administrasi masuk menjadi anggota, sebagian besar menjawab murah, karena biaya yang dikenakan lebih murah dibandingkan dengan CU lain.

c. Tempat (*Place*)

Dari 50 orang responden, tanggapan responden mengenai letak lokasi kantor lembaga sebagian besar menjawab Cukup Strategis, itu berarti responden berpendapat bahwa letak lokasi kantor lembaga ini cukup strategis, karena letaknya tidak terlalu jauh dari tempat tinggal nasabah. Mengenai kemudahan mendapatkan akses alat transportasi menuju kantor, sebagian besar menjawab cukup mudah karena akses jalan cukup bagus dan jarak yang ditempuh tidak terlalu jauh. Mengenai Keamanan di lokasi gedung kantor, sebagian besar menjawab Aman, karena penjagaan di sekitar gedung sangat ketat. Mengenai fasilitas parkir lembaga, sebagian besar menjawab sudah Cukup Baik, karena tempat yang disediakan luas namun sering penuh dan kurang tertata rapi tetapi ada petugas yang membantu mencarikan tempat parkir.

d. Promosi (*Promotion*)

Dari 50 orang responden, tanggapan mengenai promosi produk simpanan yang dilakukan lembaga sebagian besar menjawab Cukup Baik, karena promosi yang dilakukan menarik tetapi terkesan biasa-biasa saja. Mengenai frekuensi promosi menggunakan media cetak, audio, sosialisasi dan brosur, sebagian besar menyatakan Cukup Sering, yakni sekitar beberapa kali dalam sebulan. Tanggapan Responden Mengenai Keberhasilan Promosi Melalui Media Cetak. Mengenai promosi melalui media cetak, sebagian besar menjawab Cukup Berhasil, karena tidak semua orang sempat membaca koran atau media cetak lainnya. Sedangkan mengenai asal sumber informasi tentang keberadaan lembaga, sebagian besar menjawab Sosialisasi, karena responden terlalu sibuk bekerja dan jarang berkumpul dengan teman-teman begitu juga dengan anggota keluarga lainnya dan dikarenakan sosialisasi dari CU bertepatan dengan hari libur kerja sehingga saat itu lah mengenal tentang lembaga ini.

e. Orang (*People*)

Dari 50 orang responden, tanggapan mengenai pelayanan yang diberikan karyawan lembaga, sebagian besar menjawab Cukup Baik, karena terkadang karyawan lambat dalam melayani nasabah. Mengenai keramahan karyawan, sebagian besar menjawab Ramah, karena karyawan selalu menyapa di luar kantor dan memberikan tegur, sapa dan salam baik saat melayani. Mengenai tingkat ketelitian karyawan, sebagian besar menjawab cukup teliti karena kadang-kadang karyawan salah mencetak buku atau mengisi tanda transaksi namun segera memperbaikinya. Mengenai penguasaan kerja karyawan lembaga, sebagian besar menjawab Baik, karena karyawan mengetahui dengan pasti apa yang harus dilakukan. Sedangkan mengenai kepuasan

terhadap pelayanan yang diberikan karyawan, sebagian besar menjawab cukup puas karena terkadang nasabah merasa dipersulit.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dari 50 orang responden, tanggapan mengenai kondisi gedung kantor lembaga, sebagian besar menjawab Cukup Bagus, karena di beberapa tempat terdapat noda kotor di dindingnya. Mengenai desain interior yang ada pada kantor sebagian besar menjawab Cukup Bagus, karena menurut responden masih ada beberapa hal yang belum lengkap. Mengenai suasana di dalam ruang tunggu, sebagian besar menjawab Bersih dan Nyaman, karena petugas kebersihan selalu membersihkan ruangan secara berkala dan memasang pewangi ruangan. Sedangkan mengenai kerapian karyawan dalam berpakaian, sebagian besar menjawab rapi, karena seluruh karyawan berpakaian secara formal dan rapi.

g. Proses (*Process*)

Dari 50 orang responden, mengenai kecepatan karyawan lembaga dalam menanggapi keluhan nasabah yang kehilangan buku tabungan sebagian besar menjawab Cepat, karena karyawan segera menggantikan buku tabungan yang baru kepada nasabah. Mengenai proses masuk menjadi anggota baru, sebagian besar menjawab mudah, karena tidak membutuhkan syarat yang banyak untuk masuk menjadi anggota. Sedangkan mengenai proses saat melakukan transaksi, sebagian besar menjawab cukup cepat, karena terkadang karyawan kesulitan dalam memproses transaksi.

Penutup

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka kesimpulan hasil penelitian mengenai kebijakan pemasaran produk simpanan pada CU Semarang Sosok adalah kebijakan produk simpanan lembaga ini sudah sesuai dengan kebutuhan anggota, kebijakan harga pada lembaga ini tidak terlalu tinggi, kebijakan tempat pada lembaga ini meliputi letak lokasi kantor yang cukup strategis, kebijakan promosi pada lembaga ini meliputi strategi promosi yang sudah cukup baik, kadang-kadang melakukan promosi menggunakan berbagai media, kebijakan orang pada lembaga ini meliputi pelayanan yang diberikan sudah cukup baik, karyawan yang ramah, cukup teliti dalam melakukan pekerjaan, menguasai pekerjaan dengan baik dan nasabah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan, kebijakan bukti fisik pada lembaga ini meliputi kondisi desain gedung kantor dan interior yang cukup bagus, kebijakan proses lembaga meliputi penanganan yang cukup cepat.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, saran-saran yang dapat penulis berikan adalah pada kebijakan produk perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor seperti keberagaman produk, desain produk buku tabungan dan kelengkapan produk yang disediakan, pada kebijakan harga sudah baik, perusahaan harus terus mempertahankan kebijakan yang sudah baik tersebut, pada kebijakan tempat, yang perlu ditingkatkan adalah fasilitas parkir, pada kebijakan promosi, perlu lebih ditingkatkan lagi, frekuensi promosi yang masih jarang, pada kebijakan orang, pelayanan yang diberikan perlu lebih ditingkatkan lagi, ketelitian karyawan perlu ditingkatkan dengan pelatihan-pelatihan agar dapat memaksimalkan kepuasan nasabah, pada kebijakan bukti fisik, kondisi gedung perlu dioptimalkan, dan mempertimbangkan perubahan atau penambahan desain interior agar lebih indah, pada kebijakan proses sudah baik, perusahaan hanya perlu mempertahankan kebijakan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan untuk memaksimalkan kepuasan anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Kotler, Philip, and Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* (judul asli: Marketing Management), edisi ketiga belas. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Munaldus, Yuspita Karlana, dan Herlina. *Kiat Mengelola Credit Union*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Siswanto. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- _____. *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing, 2005.