

## KEBIJAKAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT ANGGOTA MENABUNG PADA CREDIT UNION MURA KOPA DI BALAI KARANGAN

Miluanus

email: miluanus.ptk@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### Abstraksi

CU Mura Kopa di Balai Karangan merupakan salah satu Koperasi Simpan Pinjam yang berada di bawah naungan Pusat Koperasi Kredit Khatulistiwa Pontianak. Sudah terdaftar pada Dinas Koperasi dengan Berbadan Hukum Nomor: 169/BH/X.2/12 SEPT.2015, beralamat di Jalan Raya Entikong Balai Karangan Kecamatan Sekayam Kabupaten Sanggau Kalimantan Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat anggota menabung terhadap kebijakan pemasaran yang diterapkan. Bentuk penelitian deskriptif dengan metode survei. Variabel penelitian yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses, dan Layanan Pelanggan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan kuesioner. Populasinya adalah anggota berjumlah 8.638 orang. Metode yang digunakan dalam penarikan jumlah sampel yaitu metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebagai responden sebanyak seratus orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif. Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa CU Mura Kopa di Balai Karangan sudah cukup baik dalam menerapkan kebijakan pemasarannya terhadap kebijakan Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, Proses, dan Layanan Pelanggan. Persepsi responden yang baik terhadap CU dalam menetapkan kebijakan pemasarannya. Saran yang diberikan penulis adalah CU harus lebih menarik perhatian responden sehingga anggota berminat menabung. CU harus gencar melakukan promosi produk dan pelayanan, sehingga dapat meningkatkan minat anggota menabung dan memotivasi calon anggota.

**Kata kunci:** Kebijakan Pemasaran, SOP, dan tata kelola.

### Pendahuluan

CU Mura Kopa di Balai Karangan adalah salah satu koperasi kredit yang sedang berkembang dan menjadi pilihan masyarakat untuk berinvestasi dengan cara masuk anggota dan menabungkan sejumlah uang. Namun dalam perjalanannya mengalami kendala dalam meningkatkan jumlah anggota. Kebijakan pemasaran memiliki peran yang sangat besar dalam menambah jumlah anggota, mempertahankan anggota dan menambah minat untuk menabung. Kebijakan pemasaran adalah bagian yang tidak bisa dipisahkan antara strategi dan bauran pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* yang telah dilakukan yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Masing-masing bauran pemasaran tersebut memiliki variabel yang menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang diambil dan memiliki peran yang besar dalam perkembangannya.

Usaha untuk merekrut anggota dan memotivasi minat menabung terus dilakukan oleh manajemen CU Mura Kopa di Balai Karangan dengan cara terus melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan anggota misalnya tabungan Sompoothn yaitu tabungan untuk masa tua atau pensiun anggota. Tabungan harian, tabungan anak sekolah, dan tabungan hari raya.

Produk yang diluncurkan ternyata sesuai dengan kebutuhan anggota karena adanya variasi dan pilihan bagi anggota.

Untuk meningkatkan minat anggota menabung, CU Mura Kopa di Balai Karang melakukan penyempurnaan produk dan pelayanan serta pengembangan sumber daya manusia agar mampu bersaing secara sehat dengan lembaga keuangan lainnya. Jumlah anggota, asset, simpanan, dan pinjaman beredar dari tahun ketahun peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana kebijakan pemasaran yang diterapkan dan bagaimana persepsi anggota terhadap kebijakan pemasaran CU Mura Kopa di Balai Karang?” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan pemasaran yang diterapkan dan tanggapan responden terhadap kebijakan pemasaran yang telah diterapkan oleh lembaga ini.

### **Kajian Teori**

Menurut Munaldus, et al (2014:3): “*Credit Union* berasal dari dua kata, yaitu *Credit* dan *Union*. *Credit* dalam bahasa latin adalah *Credere* artinya saling percaya. Sedangkan *Union* (unio) bearti kumpulan. Jadi, *Credit Union* adalah kumpulan orang-orang yang saling percaya. Di Indonesia,” *Credit Union*” diterjemahkan sebagai Koperasi Kredit.

Menurut Stoner dan 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.” 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 mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.” Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler yang dikutip oleh Dharmmesta 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.”

Menurut Kotler dan Keller (2008:4): “Inti dari Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.” 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) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Tjiptono (2005:18) karakteristik jasa yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Sifat jasa menimbulkan masalah dalam keterbatasan waktu.

3. *Variability*

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung kepada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa itu dilakukan.

4. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama, tidak bisa disimpan, untuk itu diperlukan kesesuaian dalam penerapan strategi agar terjadi kesesuaian antara permintaan dan penawaran terhadap jasa tersebut.

Ada tujuh unsur-unsur bauran pemasaran yang dikenal dengan 7P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Dalam merancang strategi pemasaran,

perusahaan banyak menerapkan saluran distribusi sebagai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika melakukan strategi pemasaran.

Tjiptono(2005: 31-32), ada delapan bauran pemasaran jasa, yaitu:

1. *Products*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukan 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 *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.

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 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 tersebut atau kegiatan mengevaluasi.”

Pada kenyataannya, manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas.

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 mengiklankan kinerja produknya.”

## **Metode Penelitian**

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

### **1. Bentuk Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dan sampel adalah 100 orang anggota CU Mura Kopa di Balai Karangan.

### **2. Teknik Analisis Data**

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

## **Hasil Analisis Data Penelitian dan Pembahasan**

### **1. Analisis Kebijakan Pemasaran CU Mura Kota di Balai Karangan**

Beberapa kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh CU Mura Kopa di Balai Karangan terdiri dari delapan variabel, antara lain:

#### **a. *Products*/Produk**

Produk CU Mura Kopa di Balai Karangan terdiri dari produk simpanan, produk pinjaman, dan produk solidaritas. Produk yang diciptakan memiliki beberapa karakteristik sesuai dengan manfaat masing-masing, karena produk merupakan segala

sesuatu yang diciptakan dan dihasilkan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan anggota.

Adapun produk yang disediakan dan dikelompokkan berdasarkan jenis dan karakteristiknya sebagai berikut:

- 1) Simpanan Saham, terdiri dari simpanan pokok dan simpanan wajib.
- 2) Simpanan setara saham yaitu Sompootnh produk unggulan untuk pensiun anggota.
- 3) Simpanan non saham seperti Sibutinu (simpanan harian), simpanan anak sekolah (Simas), simpanan hari raya (Sahara), dan simpanan Bine (devosito).
- 4) Produk Pinjaman seperti pinjaman produktif, konsumtif, pendidikan, kendaraan, kapitalisasi, dan darurat.
- 5) Produk solidaritas seperti Solidaritas Kesehatan, Santunan Duka Anggota, Santunan Ibu Melahirkan, dan Santunan Rawat Inap.

b. *Pricing/Harga*

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi anggota memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Kemampuan untuk dapat bersaing salah satunya adalah mengenai harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar agar dapat bertahan dan menciptakan loyalitas anggota.

CU Mura Kopa di Balai Karangany memiliki kebijakan dengan meninjau kembali mengenai anggota masuk, suku bunga simpanan, dan suku bunga pinjaman yang bervariasi. Misalnya syarat masuk menjadi anggota penuh sebesar Rp705.000,00. Bisa dengan hanya Rp160.000,00.

c. *Promotion/Promosi*

Salah satu cara mengatasi persaingan yang tinggi adalah meningkatkan promosi dengan meninjau kembali kebijakan promosi yang telah dilakukan. Ada beberapa sarana promosi yang telah dilakukan oleh CU Mura Kopa di Balai Karangany adalah sebagai berikut:

1) Periklanan

Periklanan merupakan salah satu promosi yang digunakan oleh CU Mura Kopa di Balai Karangany seperti iklan melalui siaran radio, membagikan brosur kepada anggota pada saat pelayanan, dan mencetak spanduk pada even-even tertentu.

2) Promosi langsung

Promosi langsung yang telah diterapkan oleh CU Mura Kopa di Balai Karangany adalah mengadakan kunjungan ke kampung-kampung memberikan sosialisasi, bakti sosial, pendidikan dasar anggota, pendidikan lanjutan bagi anggota

lama, sosialisasi Simas ke sekolah-sekolah, menyelenggarakan kegiatan olah raga, dan memfasilitasi beberapa kegiatan diklat eksternal.

d. *Place/Tempat*

Dilihat dari wilayah pengembangan dan data kependudukan yang cenderung meningkat dalam suatu wilayah maka, lokasi merupakan hal yang tidak bisa dianggap sepele. Pembangunan kantor yang jauh dari jangkauan akan menambah biaya bagi anggota. CU Mura Kopa di Balai Karang telah membangun kantor pusat berlokasi di pusat kota Kecamatan Sekayam Balai Karang Kabupaten Sanggau. Lokasi Tempat Pelayanan CU Mura Kopa adalah berada di 5 Kecamatan antara lain:

- 1) Kecamatan Sekayam Kantor Pusat di Balai Karang.
- 2) Kecamatan Beduai Tempat Pelayanan Temanak Rami Beduai.
- 3) Kecamatan Noyan, Tempat Pelayanan Tuah Rina Sei Dangin
- 4) Kecamatan Entikong, Tempat Pelayanan Mudip Me'en Entikong.
- 5) Kecamatan Kembayan, Tempat Pelayanan Lanta Doi Sebungkuh.

e. *People/Orang*

Sumber Daya Manusia memiliki peran yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk mendistribusikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Beberapa jenis kebijakan di CU Mura Kopa Balai Karang dalam meningkatkan kapasitas sumber daya manusia yang telah dilakukan untuk Pengurus, Pengawas, Staf, dan anggota antara lain:

- 1) Mengirim Pengurus, Pengawas, dan Staf mengikuti kegiatan pendidikan dan pelatihan eksternal yang diselenggarakan oleh Puskhata dan lembaga Diklat lainnya.
- 2) Melakukan pendidikan anggota yang terus menerus seperti kegiatan sosialisasi, pendidikan dasar, dan pendidikan lanjutan kepada anggota.

f. *Physical Evidence/Bukti Fisik*

Untuk mengurangi resiko konsumen dalam mengkonsumsi produk barang maupun jasa yang tidak berwujud, maka bukti fisik dari karakteristik jasa sangat diperlukan. Bukti fisik CU Mura Kopa di Balai Karang sesuai dengan kebijakan yang berlaku seperti:

- 1) Gedung serta fasilitasnya di setiap Tempat Pelayanan
- 2) Ruang manajer, ruang kasir, ruang staf, ruang pertemuan, ruang keuangan, ruang kredit, dapur, pos satpam, area parkir, dan ruang tunggu.
- 3) Buku tabungan anggota seperti Saham, Sompootnh, Sibutinu, Simas, Sahara, dan sertifikat Deposito.

4) Kelengkapan *Standard Operational Procedure*(SOP)

g. *Process/Proses*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang ada pada CU Mura Kopa di Balai Karang, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada anggota. Proses transaksi yang diberikan oleh staf merupakan bagian dari proses yang diberikan kepada anggota.

h. *Customer Service/Layanan Pelanggan*

Setiap organisasi memiliki karakteristik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. CU Mura Kopa di Balai Karang memiliki beberapa kebijakan terhadap layanan kepada anggota dan calon anggota.

2. Tanggapan Responden Terhadap Kebijakan Pemasaran pada CU Mura Kopa di Balai Karang.

a. *Products/Produk*

Rata-rata responden menyatakan sangat setuju tentang produk yang telah diterapkan, dengan alasan beberapa produk tersebut telah menjawab kebutuhan anggota. Misalnya produk simpanan memiliki suku bunga yang bervariasi dan produk *sompoothn* sangat diminati sebab dilindungi oleh Asuransi Jiwasraya. Produk pinjaman dengan bunga menurun baik untuk pendidikan maupun untuk usaha produktif. Disamping itu produk solidaritas juga merupakan daya tarik bagi anggota karena selain menyimpan dengan berbagai keuntungan yang didapat, anggota juga dilindungi baik dari kesehatan dan jiwanya.

b. *Pricing/Harga*

Harga merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam suatu produk. Harga yang bersaing akan mempengaruhi omset penjualan dengan penetapan harga sesuai dengan mempertimbangkan daya beli pelanggan. Harga yang dimaksud seperti suku bunga simpanan, pinjaman dan produk lain yang sudah ditetapkan.

Rata-rata responden menyatakan setuju dengan harga atau biaya yang ditetapkan. Misalnya suku bunga produk *sompoothn* di CU Mura Kopa Balai Karang bervariasi mengacu kepada kebijakan yang telah dibuat. Produk ini merupakan produk unggulan, karena sangat berbeda perlakuannya dibandingkan dengan produk simpanan lain yang sejenis.

c. *Promotion/Promosi*

Produk yang dihasilkan harus diinformasikan kepada anggota termasuk sistem pelayanan yang diberikan. Melalui sarana promosi produk diharapkan diterima oleh calon anggota. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa promosi yang telah dilakukan, menarik minat anggota menabung dan memotivasi calon anggota baru. Ini dikarenakan penetrasi pasar masih rendah dan peluang pasar masih terbuka.

Perusahaan sering menggunakan teknik promosi penjualan seperti pameran dan peragaan sebagai bagian dari *Promotion Mix* untuk barang industri. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *Marketing Mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa.

d. *Place/Tempat*

Letak lokasi yang strategis sangat mempengaruhi minat seseorang untuk menjadi anggota CU Mura Kopa di Balai Karangan. Pada dasarnya konsumen memilih lokasi yang mudah dijangkau dan didukung oleh kenyamanan.

Sebagian responden menyatakan sangat setuju mengenai lokasi pembangunan kantor, dengan alasan keamanan, kenyamanan, serta menjaga aset lembaga untuk menumbuhkan kepercayaan anggota. Lokasi pembangunan kantor, tata ruang pelayanan, dan lingkungan kantor sudah standar.

e. *People/Orang*

Untuk memasarkan produk barang dan jasa dalam sebuah organisasi perlu orang-orang yang memiliki kapasitasnya untuk menunjang kelangsungan organisasi. Sumber daya manusia di CU Mura Kopa Balai Karangan senantiasa ditingkatkan baik staf maupun anggota agar memiliki kualitas. Cara meningkatkan kualitas staf maupun anggota salah satunya adalah pendidikan dan pelatihan yang terus menerus.

Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa staff telah memberikan pelayanan kepada anggota sesuai harapan, dengan alasan dalam mewujudkan visi dan misi mengacu kepada tata kelola yang berlaku. Anggota juga berperan aktif untuk tumbuh dan berkembang.

f. *Physical Evidence/ Bukti Fisik*

Dalam pemasaran barang maupun jasa, yang merupakan bukti fisik seperti gedung, peralatan, dan penampilan fisik yang langsung bisa dilihat oleh anggota. CU Mura Kopa di Balai Karangan sudah memiliki gedung serta peralatan yang memadai.

Sebagian besar responden menyatakan setuju karena telah memiliki bukti fisik seperti gedung serta sarana dan prasarana untuk menunjang pelayanan, serta membangun *brand image*.

g. *Process/Proses*

Proses merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan untuk menghasilkan produk. Produk yang dihasilkan berupa barang dan jasa. Setiap proses memerlukan prosedur agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Proses pelayanan di CU Mura Kopa Balai Karanganyang cepat, profesional dan ramah akan memberikan nilai tambah terhadap suatu produk yang ditawarkan, sehingga berdampak pada kepuasan. Di bawah ini tanggapan responden terhadap proses yang dilakukan terhadap anggota.

Sebagian besar responden menyatakan setuju tentang proses rekrutmen staf, rekrutmen anggota, dan proses transaksi yang telah dilakukan karena setiap perencanaan tentu melalui proses atau tahapan-tahapan berdasarkan kebijakan yang telah diterapkan.

h. *Customer Service/Layanan Pelanggan*

Pembelian ulang terjadi jika pelanggan merasa puas dengan produk yang dikonsumsi. CU Mura Kopa di Balai Karanganyang berupaya menciptakan kesetiaan terhadap pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada produk lain yang sejenis. Berikut beberapa tanggapan responden terhadap layanan yang diberikan kepada anggota.

Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa pelayanan prima akan menciptakan nilai untuk menumbuhkan loyalitas anggota.

**TABEL 1**  
**CU MURA KOPA DI BALAI KARANGANYANG**  
**REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN**

| NO                     | Keterangan   | Tanggapan          |
|------------------------|--|--------------------|
| <i>Products/Produk</i> |  |                    |
| 1                      | Sompootnh adalah simpanan setara saham pada CU Mura Kopa di Balai Karanganyang bagi Anda memiliki daya tarik karena dilindungi oleh Asuransi Jiwa Sraya. | Sangat Setuju      |
| 2                      | Simas adalah simpanan anak sekolah untuk persiapan biaya pendidikan bagi anak Anda di CU Mura Kopa Balai Karanganyang.                                   | Sangat Setuju      |
| 3                      | Sibutinu adalah simpanan harian untuk mengamankan uang Anda pada CU Mura Kopa di Balai Karanganyang.   | Sangat Setuju      |
| 4                      | Pinjaman produktif di CU Mura Kopa Balai Karanganyang membantu Anda mengembangkan usaha.   | Sangat Setuju      |
| 5                      | Solkes merupakan produk sosial di CU Mura Kopa Balai Karanganyang untuk membantu Anda berobat jika sakit.  | Sangat Setuju      |
| <i>Lanjutan</i>        |  |                    |
| <i>Pricing/Harga</i>   |  | <i>Dilanjutkan</i> |
| 6                      | Suku bunga Sompootnh yang bervariasi merupakan daya tarik Anda menabung pada CU Mura Kopa di Balai Karanganyang.   | Setuju             |
| 7                      | Masuk anggota CU Mura Kopa di Balai Karanganyang sebesar Rp705.000.00 bagi Anda masih terjangkau.  | Setuju             |

|                                       |   |               |
|---------------------------------------|---|---------------|
| 8                                     | Suku bunga pinjaman pendidikan 1,50 % menurun di CU Mura Kopa Balai Karangn membantu Anda membiayai pendidikan anak.                          | Setuju        |
| 9                                     | Biaya buka rekening Simas sebesar Rp8.000.00 pada CU Mura Kopa di Balai Karangn bagi Anda tidak terlalu mahal.                                | Setuju        |
| 10                                    | Bunga pinjaman yang Anda bayar ke CU Mura Kopa di Balai Karangn akan diberikan Balas Jasa pinjaman sebesar 3,00 % setiap tahun.               | Setuju        |
| <b>Promotion/Promosi</b>              |   |               |
| 11                                    | Penyelenggaraan even olah raga efektif untuk menarik minat Anda menabung pada CU Mura Kopa di Balai Karangn.                                  | Setuju        |
| 12                                    | Siaran radio yang dilakukan CU Mura Kopa di Balai Karangn bagi Anda mudah dipahami.   | Setuju        |
| 13                                    | Brosur CU Mura Kopa di Balai Karangn menurut Anda bisa berdampak positif bagi pertumbuhan anggota.  | Setuju        |
| 14                                    | Anggota diharapkan berperan aktif mempromosikan CU Mura Kopa di Balai Karangn kepada orang lain bagi Anda sesuatu yang wajar.                 | Setuju        |
| 15                                    | Motivasi langsung di CU Mura Kopa Balai Karangn menurut Anda efektif dilakukan secara individu.   | Setuju        |
| <b>Place/Tempat</b>                   |   |               |
| 16                                    | Posisi gedung CU Mura Kopa di Balai Karangn dekat jalan raya bagi Anda sangat strategis.  | Sangat Setuju |
| 17                                    | Lokasi pembangunan kantor CU Mura Kopa di Balai Karangn bagi Anda suatu pilihan yang bijak karena berada di pusat kecamatan.                  | Sangat Setuju |
| 18                                    | Ruang pelayanan Kantor CU Mura Kopa di Balai Karangn selalu bersih agar Anda merasa nyaman.   | Sangat Setuju |
| 19                                    | Keamanan dilingkungan kantor CU Mura Kopa Balai Karangn bagi Anda adalah prioritas utama.   | Sangat Setuju |
| 20                                    | Gedung CU Mura Kopa di Balai Karangn di Asuransikan untuk menghindari resiko, bagi Anda merupakan suatu kewajiban.                            | Sangat Setuju |
| <b>People/ Orang</b>                  |   |               |
| 21                                    | Staf CU Mura Kopa di Balai Karangn harus profesional dalam menjalankan tugasnya untuk memperlancar Anda bertransaksi.                         | Sangat Setuju |
| 22                                    | Personil di CU Mura Kopa Balai Karangn bagi Anda harus memiliki <i>team work</i> yang solid.  | Sangat Setuju |
| 23                                    | Penerimaan anggota baru di CU Mura Kopa Balai Karangn bagi Anda harus terbuka dan sukarela.   | Sangat Setuju |
| 24                                    | Bagi Anda pendidikan dasar untuk anggota baru di CU Mura Kopa Balai Karangn dilaksanakan secara terus menerus.                                | Setuju        |
| 25                                    | Masyarakat yang sudah menjadi anggota CU Mura Kopa di Balai Karangn sudah mampu secara ekonomi mengelola keuangan bagi Anda sebuah perubahan. | Setuju        |
| <b>Physical Evidence/ Bukti Fisik</b> |   |               |
| 26                                    | Bangunan kantor CU Mura Kopa di Balai Karangn bagi Anda sudah memenuhi standar.   | Setuju        |
| 27                                    | Buku tabungan merupakan bukti kepemilikan anggota di CU Mura Kopa Balai Karangn bagi Anda wajib dibawa pada saat transaksi.                   | Setuju        |
| 28                                    | Tempat parkir kantor CU Mura Kopa di Balai Karangn bagi Anda sudah dalam keadaan rapi.  | Setuju        |
| 29                                    | Gedung CU Mura Kopa di Balai Karangn bagi Anda harus  | Sangat Setuju |

|   |   |               |
|---|---|---------------|
|   | dilengkapi dengan alat keamanan CCTV.   |               |
| 30  | Setiap transaksi di CU Mura Kopa Balai Karangn bagi Anda harus disertai dengan bukti setoran                          | Sangat Setuju |
| <b>Process/Proses</b>                     |   |               |
| 31  | Proses transaksi di CU Mura Kopa Balai Karangn bagi Anda sudah mengacu pada standar pelayanan yang telah ditetapkan.  | Setuju        |
| 32  | Setiap anggota yang baru masuk di CU Mura Kopa di Balai Karangn bagi Anda harus dilengkapi identitas yang jelas.      | Sangat Setuju |
| 33  | Proses rekrutmen Personil CU Mura Kopa di Balai Karangn bagi Anda harus mengacu pada tata kelola.                     | Setuju        |
| 34  | Barang jaminan pinjaman di CU Mura Kopa Balai Karangn bagi Anda harus ditinjau langsung oleh petugas.                 | Sangat Setuju |
| 35  | Penarikan simpanan di CU Mura Kopa Balai Karangn bagi harus ditanda tangan oleh pemilik.                              | Sangat Setuju |
| <b>Costumer Service/Layanan Pelanggan</b> |   |               |
| 36  | Pelayanan kepada anggota CU Mura Kopa di Balai Karangn bagi Anda sudah berjalan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. | Setuju        |
| 37  | Pelayanan prima di CU Mura Kopa Balai Karangn bagi Anda suatu kewajiban agar anggota merasa nyaman.                   | Sangat Setuju |
| 38  | Pelayanan dengan sistim jemput setoran di CU Mura Kopa Balai Karangn bagi Anda sudah maksimal dilakukan.              | Setuju        |
| 39  | Penanganan anggota CU Mura Kopa di Balai Karangn bagi Anda harus dilakukan dengan cara pendekatan kekeluargaan.       | Setuju        |
| 40  | Pelayanan yang ramah di CU Mura Kopa Balai Karangn bagi Anda menjadi daya tarik bagi setiap anggota yang datang.      | Sangat Setuju |

Sumber: Data olahan, 2014

## Penutup

### 1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka kesimpulan hasil penelitian mengenai kebijakan pemasaran pada CU Mura Kopa di Balai Karangn adalah sangat setuju dengan kebijakan produk yang diterapkan, setuju dengan kebijakan harga, setuju dengan kebijakan promosi yang diterapkan, sangat setuju dengan lokasi kantor yang strategis, sangat setuju dengan pelayanan professional, setuju dengan bukti fisik berupa gedung, sangat setuju dengan proses transaksi, dan setuju dengan layanan kepada anggota yang ramah.

### 2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang dapat penulis berikan adalah perlu meninjau kembali produk-produk yang kurang diminati, kebijakan promosi, suku bunga simpanan, pinjaman, sistim keamanan, memilik *data base* yang akurat, tetap memelihara hubungan baik dengan anggota, menjalin relasi dengan lembaga mitra (*stakeholder*), membangun kerjasama tim, mematuhi peraturan kebijakan, SOP, AD/ART,

dan tata kelola agar CU Mura Kopa di Balai Karangan tetap *sustainable* dimasa yang akan datang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008
- Munaldus, et al. *Kendaraan Menuju Kemakmuran*. Jakarta: Alex Media Komputindo, 2014
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian edisi pertama*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Siswanto. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Sopiah dan Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*: Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayu Media Publishing, 2005.