MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 6 No 2 September 2021 E-ISSN : 2549-693X

INOVASI MARKETING COMMUNICATION PRODUK GRAMEEN BANK UNTUK PEMBERDAYAAN KOMUNITAS WIRAUSAHA PEREMPUAN

Nada Arina Romli[1)], Dini Safitri[2)], Prima Yustisia[3)], dan Khairunnisa Rosdiani[4)]

[1,2,3,4)] Universitas Negeri Jakarta
Email Address : nadaarina@unj.ac.id

Tanggal diterima: 23-6-2021 Tanggal direvisi: 23-7-2021 Tanggal disetujui: 10-8-2021

ABSTRACT

This study examines the case of the money marketing communication used by Islamic banks to promote Grameen Bank products. Grameen Bank is a form of financing model for providing capital by a bank to a group of people who have a lack of ability in terms of economics. This study aims to determine the marketing mix model used by BTPN Syariah in attracting the interest of the underprivileged community, especially for women to join the PMD program. This is achieved through qualitative research methods with a case study approach. In searching for data, the researcher conducted semi-structured interviews and passive participant observation. The sampling used in this research is snowball sampling. This study uses the basic theory of Symbolic Interaction proposed by George Herbert Mead. This research was conducted on women entrepreneur communities in Jatisampurna and Bantar Gebang. The results of this study are the concept of the marketing mix used, including events and experiences, namely by holding exhibitions and roadshows, world of mouth marketing, using opinion leaders and group meetings, sales promotion girls with sales promotions placed to foster business groups, and by installing advertisements both with print catalog ads (print out advertising) as well as advertisements with digital platforms on YouTube. The marketing strategy used focuses on offline, this is because the target market of Grameen Bank has not yet touched the digital platform.
Keywords: *marketing mix, Grameen Bank, women, entrepreneurship.*
© 2021 MetaCommunication: Journal of Communication Studies

How to cite: Romli, N.A., Safitri, D., Yustisia, P., & Rosdiani, K. (2021). Inovasi Marketing Communication Produk Grameen Bank untuk Pemberdayaan Komunitas Wirausaha Perempuan. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 6(2), 145-155.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji kasus komunikasi pemasaran uang digunakan oleh Bank Syariah untuk mempromosikan produk Grameen Bank. Grameen Bank adalah suatu bentuk model pembiayaan pemberian modal yang dilakukan oleh suatu bank kepada suatu kelompok masyarakat yang memiliki kekurangan kemampuan dalam segi ekonomi. Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui model bauran pemasaran atau marketing mix yang dilakukan oleh BTPN Syariah dalam menarik minat masyarakat pra sejahtera, khususnya bagi perempuan untuk tergabung pada program PMD. Hal tersebut dicapai melalui metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam mencari data, peneliti melalukan wawancara semi stuktur dan observasi partisipan pasif. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan dasar teori Interaksi Simbolik yang dikemukakan oleh George Herbert Mead. Penelitian ini dilakukan pada komunitas wirausaha perempuan di Jatisampurna dan Bantar Gebang. Hasil dari penelitian ini adalah konsep bauran pemasaran yang digunakan, meliputi *event* dan *experience* yaitu dengan mengadakan pameran dan *roadshow*, *world of mouth marketing*, menggunakan *opinion leader* dan *group meeting*, *sales promotion girl* yang ditempatkan untuk membina kelompok usaha, dan dengan memasang iklan baik dengan iklan katalog cetak (*print out advertising*) maupun iklan dengan platform digital di Youtube. Strategi pemasaran yang digunakan berfokus pada *offline*, hal ini karena target market dari Grameen Bank belum menyentuh platform digital.
Kata Kunci: bauran pemasaran, Grameen Bank, perempuan, kewirausahaan.

MetaCommunication: Journal of Communication Studies P-ISSN : 2356-4490
Vol 6 No 2 September 2021 E-ISSN : 2549-693X

PENDAHULUAN

Fenomena kemiskinan merupakan fenomena yang dapat terjadi di berbagai negara, termasuk Indonesia yang merupakan negara berkembang. Fenomena kemiskinan yang dapat terjadi dapat dilihat dari kondisi pendapatan masyarakat. Menurut Suryawati (2004), kondisi seseorang dapat dikatakan miskin jika pendapatannya jauh di bawah rata-rata pendapatan orang lain, sehingga tidak memenuhi kebutuhan yang seharusnya dipenuhi.

Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan kemiskinan yang terjadi di Indonesia mencapai 9,41 persen atau tercatat sekitar 25,14 juta jiwa per Maret 2019 (BPS, 2019). Kemiskinan ini menjadi salah satu faktor penyebab rendahnya literasi keuangan di Indonesia. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan merupakan serangkaian proses atau tindakan yang dirancang untuk menambah pengetahuan, kepercayaan, dan keterampilan konsumen dan masyarakat luas untuk mampu mengelola keuangan secara efektif. Singkatnya, literasi keuangan adalah pengetahuan atau kemampuan mengelola keuangan dengan baik. Berdasarkan survei OJK, Indonesia mencapai indeks literasi keuangan sebesar 38,03%. Angka ini cukup jauh jika dibandingkan Malaysia yang mencapai 81 persen dari total penduduk. Indeks literasi keuangan di Thailand sebesar 78 persen, sedangkan Singapura 96 persen (OJK, 2019).

Indeks literasi keuangan Indonesia berdasarkan jenis kelamin, untuk laki-laki sebesar 39,94 persen. Angka ini relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan perempuan yang mencapai 36,13 persen (OJK, 2019). Tingkat literasi keuangan laki-laki lebih unggul dibandingkan perempuan, padahal perempuan berperan penting dalam pengelolaan keuangan keluarga. Dalam mewujudkan percepatan literasi keuangan di Indonesia, salah satunya dengan mengembangkan Grameen Bank yang dilakukan oleh Bank Umum Syariah di Indonesia. Penelitian ini mengambil kasus pada BTPN Syariah Indonesia.

Grameen Bank adalah model pembiayaan untuk menyediakan modal dari bank kepada kelompok masyarakat yang kurang beruntung secara ekonomi. Grameen Bank memberikan pinjaman terlepas dari kemampuan masyarakat untuk membayar kembali pinjaman, dengan mentransfernya ke anggota kelompok lain (Hassan & Renteria-Guerrero, 1997). Grameen Bank akan diberikan kepada kelompok beranggotakan lima orang. Jika ada anggota kelompok yang tidak mampu mengembalikan pinjaman yang telah diberikan, maka anggota lain dalam kelompok yang sama akan bertanggung jawab untuk mengganti pinjaman tersebut. Jumlah anggota Grameen Bank terus meningkat setiap tahunnya.

Grameen Bank yang dilakukan oleh bank umum syariah di Indonesia adalah mengembangkan produk yang disebut Paket Masa Depan (PMD). PMD adalah pembiayaan

bagi pengusaha wanita atau calon pengusaha yang termasuk dalam kelompok miskin tanpa agunan, hanya dengan mengandalkan pada karakter pelanggan, analisis dan komitmen kelompok. Selain memberikan pembiayaan, PMD juga memberikan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan serta *monitoring* usaha debitur.

Besaran dana dari bank syariah berkisar dari 1.000.000 rupiah hingga 10.000.000 rupiah setiap kelompok ibu-ibu yang berbeda dalam penarikan dananya. Penarikan harus sesuai dengan kesepakatan dan waktu pengambilan menjadi anggota PMD, dengan ketentuan tertentu. Misalnya, pada tahun pertama, nasabah menerima pinjaman sebesar 1.500.000 rupiah hingga 2.000.000 rupiah. Nasabah setahun kemudian menerima pinjaman sebesar 3.000.000 rupiah hingga 6.000.000 rupiah. Pada tahun ketiga, nasabah dapat memperoleh hingga 10.000.000 rupiah untuk pinjaman pelanggan.

Dalam pembayaran angsuran, produk PMD pada Bank Syariah memberikan kemudahan bagi nasabahnya. Kemudahan ini dilakukan dengan memberikan metode pembayaran sebulan sekali atau dua minggu sekali, dimana ada pertemuan kelompok wanita dengan petugas Bank Syariah dan memberikan materi tentang kewirausahaan dan pemantauan bisnis. Dengan berkembangnya produk PMD terdapat beberapa aspek positif yaitu memberikan kemandirian finansial bagi perempuan, sehingga dapat mengangkat derajat kekerabatan dan meningkatkan produktivitas daerah menjadi desa wisata. Tujuan penelitian ini untuk dapat memahami model komunikasi pemasaran yang telah diterapkan bank syariah kepada nasabah wanita yang mayoritas tidak memiliki literasi keuangan dan berpendidikan rendah sehingga tertarik untuk bergabung dengan produk PMD.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Muntafi (2015), karena fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penyaluran kredit mikro secara nasional melalui Grameen Bank. Salah satu program pemerintah melalui OJK, Strategi Nasional Keuangan Inklusif, bertujuan untuk memberdayakan perempuan. Selain itu, penelitian Nurhayati (2016) berbeda dengan penelitian ini karena berfokus pada biografi Muhammad Yunus, seorang ekonom syariah dari India yang telah berhasil menerapkan Grameen Bank dengan pola sosial kewirausahaan. Ia mengajak para pelaku usaha besar untuk membantu pengentasan kemiskinan dengan memberikan modal dengan Grameen Bank dan keahlian melalui *social entrepreneurship* (kewirausahaan social), yaitu pola wirausaha yang tidak mengutamakan keuntungan tetapi harus dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Penelitian Robbani dan Ekawaty (2018) berbeda dengan penelitian ini. Hal ini dikarenakan penelitian ini berfokus pada suatu lembaga non keuangan bernama “KJKS Ukhuwah ProIBU”, yang memberdayakan perempuan melalui konsep Grameen Bank. Lembaga ini memberikan pinjaman dan pendanaan melalui perjanjian hukum syariah, pertemuan mingguan, dan pelatihan untuk

kelompok perempuan yang ada. Kegiatan pemberdayaan ini memberikan hal-hal positif dalam mewujudkan kemandirian anggota.

Sementara itu, penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengangkat tema komunikasi pemasaran atau tentang Grameen Bank, karena penelitian ini memiliki fokus pada komunikasi pemasaran berbasis komunitas yang dilakukan oleh lembaga keuangan bank syariah yang menerapkan konsep Grameen Bank. Selain menyediakan pembiayaan modal, lembaga ini juga memberikan keahlian dan pemantauan tambahan bisnis untuk kliennya, yaitu masyarakat kurang mampu dan khusus wanita dengan penghasilan dua dolar (sekitar 25.000 rupiah hingga 30.000 rupiah) per hari.

Peneliti menerapkan teori interaksi simbolik dengan mengkaji bagaimana program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah diimplementasikan melalui simbol dan program. Kemudian, perasaan pikiran dan pendapat (*mind*) tentang pembentukan simbol digunakan untuk mempromosikan interaksi sosial (*self*), yaitu melalui pemberdayaan masyarakat, untuk berpartisipasi dalam pertukaran makna antara mereka yang terkait dengan konsep komunikasi pemasaran (Elvinaro, 2007; Mulyana, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif karena penelitian ini memiliki tujuan untuk merangkum dan menyelidiki suatu pertanyaan. Penelitian menggunakan peneliti sebagai alat penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*case study approach*). Creswell (1998:61) menyatakan bahwa studi kasus adalah "*studi tentang 'sistem terbatas' atau kasus (beberapa kasus) dari waktu ke waktu dengan mengumpulkan data yang rinci dan komprehensif yang berisi berbagai sumber informasi kontekstual*."

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan studi kasus karena mencoba mengkaji "sistem yang terhubung" atau "kasus atau kasus" yang tunduk pada pengumpulan data yang ketat dari waktu ke waktu. Mereka berisi informasi "kaya" dari sumber yang berbeda dalam satu konteks. Sistem terbatas ini terbatas pada waktu dan tempat, dan kasus dapat diselidiki dalam suatu program, peristiwa, peristiwa atau individu. Dengan kata lain, seorang peneliti studi kasus meneliti fenomena (kasus) tertentu pada titik waktu tertentu dan aktivitas tertentu (prosedur, peristiwa, proses, lembaga, atau kelompok sosial) dan memberikan studi rinci dan komprehensif. Informasi menggunakan berbagai data, melanjutkan program sesuai dengan tenggat waktu yang ditentukan.

Creswell menambahkan bahwa ketika kita memilih studi kasus, kita dapat memilih dari beberapa kursus atau program pelatihan yang menggunakan berbagai sumber informasi, termasuk observasi, wawancara, materi audiovisual, dokumen, dan laporan. Kasus di lingkungan sekitar meliputi kondisi fisik dan sosial, sejarah atau ekonomi (Creswell, 1998).

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Jenis studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus eksploratori, hal ini sejalan dengan John W Creswell (1998:62) yang mendefinisikan studi kasus eksploratif, jika suatu kasus atau kasus digunakan untuk memperoleh data atau informasi awal untuk tujuan sosial penelitian yang akan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Bauran Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Umum Syariah dengan berbagai alat komunikasi pemasaran atau *marketing mix*, baik *marketing 2.0* maupun *marketing 4.0* menggunakan media digital. Alat komunikasi pemasaran yang digunakan berupa bina lingkungan dengan mengadakan *group meeting* (pertemuan kelompok) setiap dua minggu sekali. Bank syariah memanfaatkan *roadshow* (pertunjukan keliling) ke daerah-daerah potensial. Kegiatan ini melibatkan *opinion leader* atau pemangku opini, yaitu ketua Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Bank syariah melakukan promosi, membuat katalog produk debitur yang dibagikan kepada nasabah tabungan prioritas. Bank syariah juga menyelenggarakan pameran produk unggulan debitur sebagai sarana promosi desa wisata. Selain itu, *marketing 4.0* yang diterapkan adalah memasang iklan di media YouTube.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat beberapa alat komunikasi pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan dalam mempromosikan produk PMD. Menurut William J. Stanton (Sunyoto, 2013), pemasaran merupakan sebuah sistem bisnis total yang dirancang agar dapat membuat rencana, menentukan harga, melakukan promosi dan distribusi produk

Gambar 1. Bauran Alat Pemasaran
Sumber: Dokumen Peneliti

yang ingin memuaskan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan berdasarkan komunikasi pemasaran, Kotler & Keller (2012:498) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang dipakai oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan ko nsumen atau pembeli, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai sebuah produk atau merek yang dijual. Bauran pemasaran adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang mencoba menggabungkan beberapa elemen pemasaran dalam mempromosikan suatu produk.

Kotler (2009:101) menyebutkan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Nugroho & Japarianto, 2013:2). Bauran pemasaran memiliki empat unsur, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Tetapi bauran pemasaran layanan diperluas untuk membuat 7P lebih tepat, yaitu orang, proses, dan bukti fisik. Akibatnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat elemen lain, yaitu orang, proses, bukti fisik, dan layanan pelanggan. Keputusan mengenai setiap elemen bauran pemasaran saling terkait.

Produk merupakan salah satu hal yang disediakan pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tidak hanya berdasarkan bentuk fisik produk, tetapi juga berdasarkan pembeliannya. Hal ini merupakan hasil akumulasi dari beberapa kategori kepuasan, yaitu fisik, psikologis, simbolik dan pelayanan yang diberikan oleh produsen. (Kotler & Susanto, 2001).

Dalam kondisi persaingan yang sangat ketat, pilihan berbahaya jika perusahaan hanya mengandalkan produk dasar tanpa pengembangan. Peningkatan penjualan dan pangsa pasar diperlukan suatu usaha untuk meningkatkan suatu produk, sehingga dapat memberikan kegunaan, kepuasan, dan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen yang membeli produk tersebut. Dalam meningkatkan produk yang dihasilkan, perusahaan melakukan kajian penelitian yang mendalam tentang produk apa yang diinginkan konsumen, manfaat yang ingin didapatkan konsumen dan tingkat kepuasan yang ingin dicapai konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Pada bauran pemasaran, penentuan taktik produk merupakan elemen yg terpenting, dimana hal ini bisa mempengaruhi taktik pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan memilih aktivitas kenaikan pangkat yg diperlukan, serta penentuan harga dan cara distribusi. Strategi produk yang bisa dilakukan antara lain keputusan mengenai surat keterangan atau adonan produk, merek atau nama dagang, metode mengemas produk, taraf kualitas produk, dan pelayanan yg diberikan (Assauri, 2011:200).

Kajian Pra Pemasaran

Berdasarkan hal tersebut di atas, BTPN Syariah selaku pemilik produk PMD melakukan kajian terhadap calon nasabah mengenai harapannya jika ikut serta sebagai nasabah PMD dalam program pra pemasaran

yang melakukan survei terhadap aparat desa dan tokoh masyarakat desa mengenai kondisi calon nasabah. Pelanggan, bisnis apa yang kebanyakan calon pelanggan, jika mereka mendapatkan bantuan modal, apakah mereka akan senang atau tidak. Kegiatan pra pemasaran ini memudahkan penjualan BTPN Syariah dalam mempromosikan produknya dengan strategi komunikasi interpersonal pada saat pengenalan produk kepada masyarakat dan pengembangan masyarakat.

Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar wajib mengerti dan memahami lima tingkatan produk. Pertama, produk utama (*core benefit*) mengacu pada dimana manfaat yang benar-benar diperlukan dan akan dikonsumsi konsumen dari setiap produk. Kedua, produk genetik, merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar. Ketiga, produk tidak terduga, merupakan produk resmi dengan berbagai fungsi dan kondisi yang biasanya diharapkan dan diterima untuk dibeli. Keempat, produk pelengkap *(augmented product*) untuk menambah atau melengkapi atribut produk melalui berbagai keunggulan dan layanan untuk menciptakan kepuasan tambahan dan menonjol dari produk pesaing. Terakhir, produk potensial, merupakan segala macam penambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang (Hurriati, 2015:51).

Bauran pemasaran yang terlibat dalam mempromosikan produk PMD termasuk masyarakat. Pemilihan petugas penjualan merupakan warga sekitar. Pemangku opini kunci dari tokoh masyarakat setempat membuat masyarakat lebih mudah terpengaruh untuk mengikuti program. Program angsuran yang dapat dibayarkan sesuai dengan kesepakatan dan kemampuan (harga). Selain itu, bank memilih tempat yang memiliki banyak komunitas (tempat) dan alat promosi yang sesuai dengan target pasar.

Komunikasi Pemasaran Grameen Bank

Alat komunikasi pemasaran adalah serangkaian program yang beragam yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan audiens target Anda secara efektif. Ada delapan bentuk alat komunikasi pemasaran. Pertama, periklanan, mengacu pada segala bentuk presentasi, ide, promosi barang atau jasa non-pribadi yang dikerjakan oleh sponsor berbayar. Kedua, promosi penjualan, merupakan setiap aktivitas pemasaran yang mencoba menarik pembelian secara langsung pada suatu produk maupun merek dengan aktivitas tertentu. Ketiga, acara dan pengalaman, merupakan aplikasi dalam menawarkan perusahaan dan mereknya dengan mengaitkan perusahaan atau merek tertentu dengan sebuah aktivitas yang dilakukan. Keempat, hubungan masyarakat dan publisitas, publisitas merupakan sebuah komunikasi promosi mengenai perusahaan atau produk melalui media, akan tetapi perusahaan tidak menghabiskan waktu dan ruang untuk beriklan (Kotler & Keller, 2016:478).

Kelima, pemasaran langsung, merupakan adanya pemakaian telepon, surat, faksimili, email atau internet untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pembeli atau konsumen. Keenam, pemasaran

interaktif, merupakan kegiatan atau program online yang dirancang agar perusahaan dapat lebih dekat dengan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak agar dapat meningkatkan kesadaran dan meningkatkan layanan. Ketujuh, pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu pertemuan tatap muka antara individu dengan yang lainnya, baik tertulis maupun melalui media elektronik yang dapat meningkatkan pengalaman dalam membeli sebuah produk atau jasa. Terakhir, penjualan pribadi, yaitu suatu komunikasi antar individu, dimana tenaga penjual memberikan informasi dan membujuk atau mengajak calon pembeli atau konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016:478).

Setelah itu, langkah selanjutnya yaitu menentukan harga produk. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang wajib dibayarkan oleh konsumen ketika membeli sebuah barang atau jasa yang produsen tawarkan. Menetapkan sebuah harga merupakan salah satu aspek penting dari kegiatan bauran pemasaran. Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, dimana harga merupakan salah satu faktor perilaku dari barang atau jasa yang ditawarkan. Jika produsen membuat kesalahan dalam menetapkan harga, konsekuensi untuk produk yang diusulkan adalah fatal dan produk mungkin terbukti tidak berhasil. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa (Swastha, 1993:211).

Penetapan harga selalu menjadi sebuah permasalahan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena penetapan harga bukan kekuasaan atau wewenang sepenuhnya seorang pengusaha. Penetapan harga memungkinkan perusahaan menghasilkan pendapatan dari penjualan produk dan pasar terkait. Peran penetapan harga sangat penting, terutama mengingat persaingan yang ketat dan permintaan produk yang terbatas. Dalam situasi persaingan saat ini, terutama yang dirasakan pada pangsa pasar, harga sangat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Hal ini akan tercermin dari pangsa pasar perusahaan, selain meningkatkan nilai penjualan dan keuntungan untuk perusahaan. (Swastha, 1993:214).

Penetapan harga yang dilakukan oleh BTPN Syariah pada produk PMD dengan memperhitungkan risiko kredit dan keuntungan perusahaan. Penetapan harga juga melibatkan perbandingan kompetitor, baik dari lembaga keuangan maupun kompetitor. Perhitungan ini diperoleh dari hasil riset lapangan pra pemasaran, yaitu *mobile bank* yang selalu menawarkan pinjaman dengan riba.

Pemilihan lokasi yang tepat berefek positif untuk organisasi. Secara umum, strategi pemilihan lokasi memiliki tujuan agar organisasi mendapakan keuntungan yang maksimal dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan bisnisnya. Faktor-faktor yang umumnya perlu diperhatikan dalam memilih lokasi perusahaan antara lain adalah sebagai berikut (Handoko, 2006:60-67).

Ada tiga faktor yang diperhatikan dalam memilih lokasi perusahaan. Pertama,

lingkungan masyarakat, kesediaan masyarakat pada suatu tempat atau daerah untuk menerima segala konsekuensi pada pendirian bisnis pada suatu daerah, merupakan syarat penting. Nilai lingkungan yang lebih positif harus dipilih. BTPN Syariah dalam menentukan wilayah rencana pembukaan kantor cabang PMD, mempertimbangkan banyak aspek. Aspek ini dapat berupa apakah masyarakat di lingkungan sekitar menyambut baik kehadiran lembaga keuangan baru, apakah masyarakat yang dituju belum sepenuhnya terjangkau lembaga keuangan. Aspek lain juga mengacu pada apakah masyarakat yang dituju memiliki semangat juang untuk berusaha meningkatkan harkat dan martabat kehidupan keluarganya. Ketersediaan orang yang bisa menjadi pemimpin opini lokal menjadi aspek penting lainnya.

Kedua, lokasi perusahaan sebaiknya berdekatan dengan pasar. Lokasi dekat dengan pasar memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen dan mengurangi biaya distribusi. BTPN Syariah juga mempertimbangkan apakah pasar perusahaan itu luas atau hanya melayani sekelompok kecil orang. Dalam menentukan lokasi, BTPN Syariah juga mempertimbangkan perlunya kedekatan dengan kantor pemasaran produk PMD dengan masyarakat sekitar yang menjadi target pasar, sehingga tenaga penjualan BTPN tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dalam menjangkau target pasar, hanya masyarakat sekitar terlebih dahulu pada tahap pemasaran awal.

Ketiga, lokasi memperhitungkan tenaga kerja. Selain perusahaan itu sendiri, tentunya ada orang-orang di dalam perusahaan yang menjalankan usahanya, sehingga jumlah karyawan yang cukup sangat diperlukan. Saat ini, banyak perusahaan percaya bahwa kebiasaan dan sikap karyawan masa depan di bidang tertentu lebih penting daripada keterampilan dan pendidikan. Hal ini dikarenakan hanya sedikit perusahaan yang saat ini mencari karyawan baru yang bersedia menduduki berbagai posisi dan memiliki tingkat spesialisasi yang sangat tinggi.

Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan program pelatihan khusus bagi karyawan baru. Orang-orang di satu bidang bekerja lebih baik daripada yang lain, dan ini tercermin dalam berbagai tingkat ketidakhadiran dan etika profesional mereka. Perusahaan harus mempertimbangkan pensiun, jumlah dan jarak, upah saat ini, dan persaingan antar perusahaan untuk kualitas pekerja terampil.

Promosi dan Pemasaran Daring

Promosi adalah kegiatan pemasaran dimana pemasar berusaha menyebarkan, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka mau membeli, menerima, dan mempertahankan produk perusahaan (Hurriati, 2015:58). Dalam pemasaran modern, produsen tidak hanya berusaha untuk membuat dan melahirkan sebuah produk yang menarik akan tetapi produsen juga harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya dengan harapan

konsumen tersebut dapat loyal terhadap perusahaannya.

Untuk mewujudkan ini, diperlukan adanya komunikasi pemasaran. Adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan, maka produsen tidak akan kehilangan pangsa pasarnya, hal ini juga dapat meningkatkan penjualan barang yang diproduksinya. Seperti elemen bauran pemasaran lainnya, periklanan dapat membantu pemasaran suatu produk atau layanan. Perpaduan unsur-unsur promosi ini lebih dikenal dengan kombinasi periklanan, yang meliputi periklanan, penjualan tatap muka, periklanan dan promosi (Kasmir, 2006:183).

Dengan kemajuan teknologi, kegiatan promosi tidak hanya dilakukan dengan memasang iklan di media massa atau media luar ruang. Kegiatan promosi juga melibatkan media digital baru seperti media sosial dan portal berita online. Meskipun BTPN Syariah masih mengandalkan promosi luring, namun masih ada kegiatan promosi menggunakan media baru untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek produk PMD.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran daring memberikan keuntungan tersendiri bagi pembeli dan pemasar. Keuntungan pemasaran daring yang pertama adalah kenyamanan. Konsumen tidak perlu terjebak macet, mencari tempat parkir, dan mencari di beberapa toko untuk menemukan produk yang diinginkan. Kedua, mudah dan pribadi, konsumen menghadapi kerugian gesekan yang lebih sedikit saat berbelanja, mereka tidak perlu menghadapi penjual, mereka juga tidak perlu terbuka terhadap bujukan dan ikatan emosional. Ketiga, ketersediaan informasi, adanya layanan daring dan internet akan memberikan konsumen kenyamanan dan akses lebih informasi lebih banyak mengenai sebuah perusahaan atau produk yang diinginkan. Keempat, interaktif dan langsung, konsumen dapat melakukan interaksi secara langsung dengan situs penjual dengan harapan mendapatkan informasi yang tepat mengenai sebuah produk atau jasa yang diinginkan, kemudian konsumen dapat melakukan pesanan atau mengunduhnya secara langsung.

Adapun tiga manfaat pemasaran daring bagi pemasar. Pertama, pemasaran daring adalah sebuah atribut penting dalam membangun hubungan pelanggan. Perusahaan dapat langsung berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan dan petunjuk yang lebih spesifik. Perusahaan dapat membangun basis data pelanggan. Pemasaran daring juga mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Pemasar internet dapat menghindari biaya operasional toko, biaya sewa, asuransi, dan peralatan lainnya.

Kedua, pemasaran daring juga memberikan fleksibilitas luar biasa yang memberikan kemungkinan bagi pemasar untuk menyesuaikan pada program dan penawaran mereka. Ketiga, internet adalah media yang bersifat global, memberikan kemudahan akses bagi pembeli dan penjual untuk berpindah secara daring dari satu tempat ke tempat lainnya pada kecepatan waktu persekian detik.

Berdasarkan pemaparan alat komunikasi pemasaran di atas, dari konsep bauran pemasaran, promosi meliputi kegiatan dan pengalaman. Promosi melibatkan kegiatan pameran dan pertunjukan keliling, pemasaran kata dari mulut, menggunakan pemimpin opini dan pertemuan kelompok, *sales promotion girl* (SPG) atau gadis promosi penjualan yang ditempatkan untuk membina kelompok usaha, dan dengan memasang iklan, baik dengan iklan katalog cetak (*print out advertising*) maupun iklan dengan platform digital di Youtube.

Berdasarkan teori interaksi simbolik, alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk PMD adalah simbol yang digunakan oleh Bank Umum Syariah dalam menjalin interaksi dengan nasabah dan calon nasabah agar tertarik untuk mengikuti program PMD. Simbol-simbol tersebut dikonstruksi oleh pemikiran yang akan membentuk perasaan dan persepsi menyukai produk PMD kemudian terjadi interaksi sosial (pertukaran makna dari pihak-pihak yang terlibat mengenai konsep komunikasi pemasaran melalui pemberdayaan masyarakat. Dari sini diharapkan setelah terjadi pertukaran ini berarti bahwa akan ada kesepakatan publik antara Bank Umum Syariah dengan pihak terkait mengenai pengetahuan produk PMD dan berbagai keuntungan mengikuti produk PMD.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan di atas, model komunikasi yang diterapkan BTPN Syariah dalam memasarkan produk PMD untuk pemberdayaan perempuan adalah dengan bauran pemasaran secara luring dan daring. Taktik promosi produk meliputi event dan pengalaman yang mencakup beragam alat-alat komunikasi pemasaran.

Sebagian besar program promosi bersifat luring, meskipun menggunakan alat promosi daring seperti Youtube. Hal tersebut disebabkan karakteristik target pasar produk PMD, yaitu masyarakat kelas menengah ke bawah yang belum memiliki literasi teknologi yang baik. Program promosi luring lebih efektif dalam menjangkau target pasar.

Bauran pemasaran yang diagendakan oleh BTPN Syariah sesuai dengan teori interaksi simbolik. Konstruksi simbol ditujukan untuk membentuk perasaan dan persepsi masyarakat target terhadap PMD. Keberhasilan komunikasi menghasilkan interaksi sosial dan terjadi kesepakatan publik terhadap produk PMD.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.

Badan Pusat Statistik. (2019, Juli 15). Persentase Penduduk Miskin Maret 2019 Sebesar 9,41 Persen. Diambil dari *situs resmi BPS*: bps.go.id/pressrelease/2019/07/15/1629/persentase-penduduk-miskin-maret2019-sebesar-9-41-persen.html.

Creswell, J. . (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design*. Sage Publications, Inc.

Elvinaro, A. (2007). *Filsafat Ilmu Komuikasi (Philosophy of Communication)*. Remaja Rosdakarya.

Handoko, H. (2006). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. BPFE.

Hassan, M. K., & Renteria-Guerrero, L. (1997). The experience of the Grameen Bank of Bangladesh in community development. *International Journal of Social Economics*, 24, 1488–1523.

Hurriati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALVABETA.

Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P. (2009). *Marketing Mangement: 11st Edition.* Pearson Education International.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principle of Marketing (10, Ed.).* Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management Ed. 14*. Global Edition. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition.* Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, P., & Susanto, A.B. (2001). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia.* Salemba Empat.

Mulyana, D. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Qualitative Approach Method).* PT Remaja Rosdakarya.

Muntafi, Ahmad Zaki. (2015). Financial Inclusion Sebagai Upaya Pemberdayaan Perempuan Melalui Sistem Grameen Bank: Financial Inclusion as an Effort to Empower Women Through the Grameen Bank System. *Jurnal HARKAT: Media Komunikasi Islam Tentang Gender dan Anak*, 11(1), 1-13.

Nugroho, R., & Japarianto, J. (2013). Pengaruh People Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozzies Surabaya: The Influence of People's Physical Evidence, Product, Promotion, Price and Place on the Level of Visits at the Coffee Cozzies Cafe in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), 1-9.

Nurhayati, N. (2016). Social Entrepreneurship Muhammad Yunus "Grameen Bank. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, 2(1), 31-48.

Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Halaman Resmi OJK. Diambil dari https://www.ojk.go.id/.

Robbani, M.M., & Ekawaty, M. (2019). Analisis Dampak Pemberdayaan Perempuan terhadap Kesejahteraan Keluarga: Impact Analysis of Women's Empowerment on Family Welfare. . *Jurnal AL-MUZARA'AH*, 7(1), 1-18.

Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Fundamentals of Marketing Management.* CAPS.

Suryawati. (2004). *Teori Ekonomi Makro: Macroeconomic Theory*. UPP AMP YKPN.

Swastha, B. (1993). *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty.