

Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Talangan Haji Arafah Pada Koperasi Syariah Al Maburr Banyuwangi

(The Analysis of Marketing Communication Mix for Bailout Arafah Haji at Koperasi Syariah Al Maburr Banyuwangi)

Gesang Purwa Gandara, Dr. Sasongko, M. Si, Dra. Sri Wahyuni, M.Si
Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: DPU@unej.ac.id

Abstrak

Koperasi Syariah Al Maburr Banyuwangi menggunakan bauran komunikasi pemasaran untuk memasarkan Talangan Haji Arafah. Koperasi Syariah Al Maburr Banyuwangi menggunakan empat dari delapan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, *word of mouth*, dan penjualan personal

Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Talangan Haji Arafah

Abstract

Koperasi Syariah Al Maburr Banyuwangi using a mix of marketing communications to market Bailout Haji Arafah. Koperasi Syariah Al Maburr Banyuwangi use four of the eight marketing communication mix used is advertising, public relations and publicity, word of mouth, and personal selling.

Key Words: Marketing Communcation Mix, Bailout Haji Arafah

Pendahuluan

Ibadah haji adalah bentuk ritual tahunan yang dilaksanakan kaum muslim sedunia yang mampu secara material, fisik, dan keilmuan dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu yang dikenal sebagai musim haji (bulan Zulhijah). Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam, 85% dari penduduk Indonesia yang berjumlah 230 juta jiwa adalah pemeluk agama Islam.

Talangan haji adalah pinjaman dari bank syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, untuk memperoleh kursi (*seat*) haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Masyarakat tidak harus mengumpulkan uang tunai dalam jumlah yang begitu banyak terlebih dahulu untuk mendaftar haji namun dengan adanya talangan haji ini masyarakat cukup membayar uang muka dan sisa pembayaran dapat diangsur. Koperasi Syariah Al Maburr adalah lembaga yang menyediakan produk talangan haji bagi masyarakat Kota Banyuwangi. Produk talangan haji tersebut dikenal dengan nama Talangan Haji Arafah. Koperasi Syariah Al Maburr melakukan kerjasama

pembiayaan produk Talangan Haji Arafah dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al Maburr, Bank Muamalat Jember dan Bank Syariah Mandiri Jember.

Komunikasi pemasaran menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang memungkinkan terjalannya komunikasi dua arah antara perusahaan dan masyarakat, sehingga perusahaan mengetahui keberadaan produk mereka dan kebutuhan apa yang di inginkan oleh masyarakat. Bauran komunikasi pemasaran memiliki delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth*, dan penjualan personal. (Kotler & Keller, 2009:174)

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode deskriptif paradigma kualitatif melalui beberapa tahapan yaitu observasi pendahuluan, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Syariah Al Maburr untuk memasarkan Talangan Haji Arafah. Tahap penelitian ini terdiri dari Tahap Persiapan, Tahap Pengumpulan Data, Tahap Analisa

Data, Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data dan Tahap Penarikan Kesimpulan.

Hasil Penelitian

Berdiri pada tahun 1996, awalnya koperasi ini bernama Koperasi Serba Usaha Al – Mabur Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia Dati II Banyuwangi atau yang disingkat ” KSU Al - Mabur ”, dengan kegiatan usahanya adalah pengadaan pakaian, perlengkapan dan souvenir untuk calon jamaah haji serta unit simpan pinjam atau konvensional. Akhirnya pada tanggal 11 Maret 2007 diadakan RAT untuk tahun buku 2006 yang dimana selain membahas permasalahan yang berkaitan dengan KSU Al Mabur, RAT tersebut di laksanakan untuk mereformasi koperasi beserta pengurusnya. KSU Al Mabur kemudian berubah menjadi Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) Al Mabur. UJKS Al Mabur kemudian berubah menjadi Koperasi Syariah Al Mabur pada tanggal 03 Oktober 2011. Koperasi Syariah Al Mabur memiliki tenaga pengelola yang profesional dan berpengalaman di bidangnya, dari 6 orang pengelola 3 diantaranya memiliki pendidikan strata 1 (ekonomi, komputer dan teknik sipil), 2 orang lulusan diploma 3 (komputer) dan 1 orang lulusan SMU. Koperasi Syariah Al Mabur melayani, pembiayaan, investasi, simpanan pola bagi hasil, haji dan haji plus, dan umroh.

Pembahasan

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai inti yaitu merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumennya. Koperasi Syariah Al Mabur melakukan empat bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, *word of mouth*, penjualan peronal.

Periklanan dilakukan melalui media cetak dan elektronik yaitu surat kabar, radio, brosur, kalender, banner dan spanduk.. Periklanan dipilih dengan tujuan menjangkau wilayah yang tidak mampu dijangkau oleh Koperasi Syariah Al Mabur dalam kegiatan pemasarannya. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Koperasi Syariah Al Mabur dalam memasarkan produk Talangan Haji Arafah tidak hanya berhubungan dengan calon nasabah dan nasabah saja, pihak – pihak yang terkait seperti KBIH Al Mabur dan Majelis Ta’lim Al Mabur. Koperasi Syariah Al Mabur juga menjalin hubungan dengan Dinas Koperasi Kabupaten Banyuwangi dan Departemen Agama Kabupaten Banyuwangi. Publisitas berperan penting untuk membangun pencitraan Koperasi Syariah Al Mabur. Publisitas yang dilakukan yaitu menggunakan tokoh agama yang disegani masyarakat dalam setiap kegiatan

Koperasi Syariah Al Mabur. Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman menggunakan suatu produk merupakan pemasaran dari mulut ke mulut. Penyampaian pesan dengan pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan oleh individu ataupun lembaga yang berhubungan dengan Koperasi Syariah Al Mabur mulai dari pengelola sampai keluarga pengelola sendiri. Kegiatan penjualan pribadi yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Al Mabur yaitu dengan menggunakan koordinator yang merupakan tokoh agama dan kyai – kyai yang menjadi mentor calon jemaah haji di KBIH Al Mabur. Koordinator tersebut sebagai ujung tombak untuk melakukan pemasaran langsung kepada individu atau suatu kelompok yang berpotensi untuk menjadi nasabah Talangan Haji Arafah. Koordinator langsung berinteraksi dengan individu atau kelompok calon nasabah potensial, koordinator memberikan informasi dan mengajak untuk menjadi nasabah Talangan Haji Arafah

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa bahwa bauran komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh Koperasi Syariah Al Mabur untuk memasarkan produk Talangan Haji Arafah. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Al Mabur untuk memasarkan Talangan Haji Arafah yaitu periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, *word of mouth*, dan penjualan personal. Dari keempat bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Al Mabur, bauran yang diutamakan yaitu penjualan personal. Penjualan personal menjadi senjata utama Koperasi Syariah Al Mabur untuk memasarkan produk Talangan Haji Arafah. Melalui penjualan personal, koordinator Talangan Haji Arafah bisa bertemu langsung dengan nasabah potensial dan memberikan informasi serta mengajak nasabah potensial untuk menjadi nasabah Talangan Haji Arafah.

Koperasi Syariah Al Mabur disarankan untuk melakukan kegiatan bauran komunikasi pemasaran lainnya yaitu pemasaran langsung dan pemasaran interaktif seperti pemasaran melalui internet. Intenet menjadi salah satu media yang penyebaran cepat dan dapat di akses dimana saja. Melalui fasilitas dan sumber daya manusia yang dimiliki Koperasi Syariah Al mabrur saat ini bukan tidak mungkin pemasaran melalui internet bisa terlaksana

Ucapan Terima Kasih

G. P. G mengucapkan terima kasih kepada Pengurus dan Manajer serta seluruh staf karyawan dan karyawan Koperasi Syariah Al Mabur Banyuwangi yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis selama proses penelitian. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh karyawan akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikan bekal pendidikan dan urusan administrasi selama masa kuliah.

Daftar Pustaka

- [1]. Alma, Buchari “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung: Alfabeta (2005)
- [2]. Kotler, Philip dan Armstrong. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- [3] Kotler dan Keller. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga
- [4] Moleong, Lexy. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [5] Moleong, Lexy. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [6] Moleong, Lexy. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [7] Nasution, M.N. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor : Ghalia Indonesia
- [8] Prisgunanto, Ilham, 2006. “Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik (dilengkapi analisis SOSTAC & STOP-SIT)”, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- [9] Tjiptno, Fandy. 2007. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi
- [10] Tjiptono, F. Chandra, G. Adriana, D. 2007. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi
- [11] Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University press
- [12] Koperasi Syariah Al Mabur. 2010. Profil Unit Jasa Keuangan Syariah Al - Mabur Banyuwangi. Banyuwangi: Unit Jasa Keuangan Syariah Al – Mabur Banyuwangi.
- [13] (29 Februari 2012). Agama di Indonesia: <http://id.wikipedia.org/wiki/>
- [14] (29 Februari 2012). Jumlah penduduk Indonesia: <http://sp2010.bps.go.id/>
- [16] (29 Februari 2012). Sistem perbankan syariah. <http://ib.eramuslim.com/>
- [17] (05 Maret 2012). Koperasi sebagai sokoguru perekonomian nasional. <http://id.shvoong.com/>
- [18] (12 Maret 2012). Penambahan kuota haji: <http://antaranews.com/>
- [19] (22 Maret 2012). Haji: <http://id.wikipedia.org/wiki/>
- [20] (22 Maret 2012). Perspektif haji mengembangkan dimensi spiritual dan sosial: <http://buletinmitsal.wordpress.com>
- [21] (12 April) Berita haji: <http://haji.kemenag.go.id/>
- [22] (12 April 2012). Meneg KUKM Syarief Hasan koperasi sudah menjadi sokoguru: <http://www.beritaindonesia.co.id/>
- [23] (01 November 2012).. Album gagal berangkat haji: <http://sosbud.kompasiana.com/>
- [24] (01 November 2012). Dana talangan haji: <http://ydsf-malang.or.id/>
- [25] (01 November 2012). Talangan haji boleh saja: <http://jurnalhaji.com/>

