

**ANALISIS PENERAPAN *MEANINGFUL MARKETING*  
DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENCIPTAAN  
*WORD OF MOUTH COMMUNICATION*  
(SUATU KAJIAN PADA *CREDIT UNION* SAWIRAN JAWA TIMUR)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**YOSEFA DIAN ARISTYA ANDROMEDA  
NIM. 0710320060**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2011**

## MOTTO

Ketika kita melakukan pekerjaan yang sulit sebagai tantangan kemampuan kita serta mengerjakannya dengan antusias maka keajaiban akan terjadi. Ketika kita melakukan pekerjaan dengan semangat tinggi untuk menyelesaikannya, maka pekerjaan tersebut pasti akan selesai.

( **Gilbert Arland** )



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : Analisis Penerapan *Meaningful Marketing* dan Dampaknya Terhadap Penciptaan *Word of Mouth Communication* (Suatu Kajian pada *Credit Union* Sawiran)

Disusun oleh : Yosefa Dian Aristya Andromeda

NIM : 0710320060

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 15 Desember 2010

### Komisi Pembimbing

Ketua



Prof. Dr. Suharyono, M.A.

NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Dr. Srikandi Kumadji, M.S.

NIP. 1961110 198601 2 002

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 20 Januari 2010

Jam : 11.00 WIB

Skripsi atas nama : Yosefa Dian Aristya Andromeda

Judul : Analisis Penerapan *Meaningful Marketing* sebagai Upaya Menciptakan *Word of Mouth Communication* (Suatu Kajian pada *Credit Union* Sawiran Jawa Timur)

dan dinyatakan

**LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua

Anggota

Prof. Dr. Suharyono, M.A.

Dr. Srikandi Kumadji, M.S.

NIP. 19450101 197303 1 001

NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota,

Anggota,

Prof. Dr. Achmad Fauzi, DH, M.A.

Drs. Edy Yulianto, M.P.

NIP. 19450815 197412 1 002

NIP. 19600728 198601 1 001



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya ilmiah yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan di sebut dalam kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 5 Januari 2011



Yosefa Dian Aristya Andromeda

NIM : 0710320060

## RINGKASAN

Yosefa Dian Aristya Andromeda. 2011. **Analisis Penerapan *Meaningful Marketing* dan Dampaknya Terhadap Penciptaan *Word of Mouth Communication* (Suatu Kajian pada *Credit Union Sawiran*)**, Prof.Dr. Suharyono,M.A dan Dr. Srikandi Kumadji,M.S, 222 hal+xii

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan pemikiran bahwa perkembangan pemasaran membawa pemasaran pada suatu masa yang memperlihatkan kecenderungan konsumen menginginkan adanya makna dan nilai (*value*) yang mampu membantu serta memberikan sentuhan bagi kehidupan mereka. Oleh sebab itu, tugas besar seorang pemasar adalah menyusun suatu strategi agar konsumen bisa merasa nyaman dengan produknya sehingga akhirnya konsumen tersebut bersedia membantunya mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada orang-orang disekitarnya (*word of mouth communication*). Membuat konsumen merasa nyaman dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran yang memberikan arti atau makna kepada mereka (*meaningful marketing*).

Jenis penelitian yang digunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan pada *Credit Union* (CU Sawiran). Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipasi (*participant observation*) dan wawancara mendalam (*in depth interview*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CU Sawiran berhasil menerapkan konsep pemasaran penuh makna (*meaningful marketing*) sebagai strategi pemasarannya. Hirarki *meaningful marketing* yang diterapkan pada CU Sawiran memiliki tiga tingkatan yaitu (1) Pemasaran solusi dimana CU Sawiran hadir untuk memberikan informasi, dorongan dan pelayanan kepada konsumen, (2) Pemasaran hubungan yaitu bentuk keterbukaan untuk saling menghargai, menjalin ikatan kekeluargaan yang melibatkan emosional, dan yang terakhir adalah (3) Pemasaran pencapaian yang diwujudkan dalam bentuk pencapaian kualitas anggota, pencapaian kualitas lembaga dan pencapaian kesejahteraan anggota. *Meaningful marketing* yang diterapkan oleh CU Sawiran berhasil menciptakan komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*) diantara konsumen. Hal ini terjadi karena adanya kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen CU Sawiran akan produk, jasa dan pelayanan yang diinginkan sehingga mereka bersedia secara sukarela dan antusias menjadi *advocator* (pemberi saran dan rekomendasi) kepada orang lain.

Dengan keberhasilan CU Sawiran dalam menerapkan strategi *meaningful marketing* maka CU Sawiran harus menjaga kesinambungan penyampaian makna dalam bentuk pemberian *reward* kepada anggota lama sebagai bentuk penghargaan terhadap kesetiaan mereka dan tetap waspada dalam hal pelayanan karena *word of mouth* yang terjadi dikalangan konsumen CU Sawiran sangat kuat.

Kata kunci : *Meaningful Marketing, Word of Mouth Communication*

## SUMMARY

Yosefa Dian Aristya Andromeda. 2011. **Analisis Penerapan *Meaningful Marketing* dan Dampaknya Terhadap Penciptaan *Word of Mouth Communication* (Suatu Kajian pada *Credit Union Sawiran*)**, Prof.Dr. Suharyono,M.A and Dr. Srikandi Kumadji, M.S, 222 pages + xii

This research's back ground is taking thought that development of marketing bringing marketing into a phase that showing consumer inclination want to get meaning and value which can help and also give a touch to their life's. So that, a marketer's big duty is arrange a strategy in order to giving pleasure to consumer with their product , finally the consumer willing to help promoted the product and service putting on the market to people's around (word of mouth communication). Making consumer feel comfort is can do by doing meaningful marketing.

The type of this research is descriptive with qualitative approximation method. The research is located at Credit Union (CU) Sawiran. The method of data collection is participant observation and in depth interview.

The result of this research is showing that CU Sawiran have been success to applied meaningful marketing as their marketing strategy. The meaningful marketing's hierarchy of CU Sawiran has three classes. First, the solution marketing which is CU Sawiran comes to giving information, encouragement, and excellence service to their consumer. Second is relationship marketing which is openness to give appreciate; build a good relationship involving emotional. The last is attainment marketing which is formed into quality attainment of member, quality attainment of institution and prosperity attainment of member. Meaningful marketing that applied by CU Sawiran have been succeed create word of mouth communication between their consumer. It happened because of consumer satisfaction and pleasure so they are willing to voluntarily and enthusiastically become advocator (suggest and recommendation giver) to the others.

By the success of CU Sawiran in applying meaningful marketing, CU Sawiran have to keep the continuity of deliver a meaning to their consumer with giving a reward as formed appreciation for their loyalty and also be careful on giving service to the consumer because CU Sawiran has a strong word of mouth communication.

Key word: Meaningful Marketing, Word of Mouth Communication

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan *Meaningful Marketing* dan dampaknya Terhadap Penciptaan *Word of Mouth Communication* (Suatu Kajian pada *Credit Union* Sawiran).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Drs. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, M.A, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, M.S, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Daniel Dwi S. selaku Ketua Pelaksana Harian *Credit Union* (CU) Sawiran yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk meneliti dan belajar serta memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini
7. Seluruh karyawan *Credit Union* (CU) Sawiran untuk kesediaan bantuan dan bimbingan yang diberikan bagi penulis selama proses pengambilan data penelitian di CU Sawiran.

8. Papa dan Mama tercinta, terimakasih untuk kasih sayang yang tiada henti, saran dan fasilitas baik secara moral dan spritual serta doa yang tak kunjung henti terpanjatkan untuk penyelesaian skripsi ini. Terima kasih juga untuk nenek dan adik-adikku tercinta, Mbah Putri, Nana dan Nina untuk doa dan dukungan yang selama ini diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Anton Doni, terima kasih untuk kasih sayang, semangat dan dukungan yang tiada pernah henti diberikan kepada penulis untuk mempercepat penyelesaian skripsi ini. Terima kasih juga untuk Bapak, Ibu dan Didit yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-temanku tercinta, Prins, Laura, Pute, Ayu, Hoho, Ami, Bono, Mas Farid, Herma, Dicky, Panto, Hana, Wawan, Faisal, Agam, Devi, Ika, terima kasih semangat dan dukungannya kepada penulis.
11. Keluarga besar *Research Study Club* (RSC), mas Prangki, mas Mio, mbak Pipit, mbak Thiek, dan yang lainnya, terima kasih untuk bantuan saran dan masukan dari awal penulisan skripsi ini, dan terima kasih untuk kesempatan pembelajaran yang penulis dapatkan selama di RSC.
12. Semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran penulisan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan bagi pihak ynag membutuhkan.

Malang, 5 Januari 2010

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>MOTTO</b> .....	i
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>RINGKASAN</b> .....	v
<b>SUMMARY</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kontribusi Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
A. <i>Marketing 3.0</i> .....	10
B. <i>Meaningful Marketing</i> .....	12
1. Pengertian <i>Meaningful Marketing</i> .....	12
2. 13 Virtues dari <i>Meaningful Marketing</i> .....	14
3. Hirarki <i>Meaningful Marketing</i> .....	18
4. Pengukuran <i>Meaningful Marketing</i> .....	23
C. Perilaku Konsumen .....	25
1. Pengertian Perilaku konsumen .....	25
2. Sikap Konsumen .....	26
D. Komunikasi Pemasaran .....	30
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	30
2. Proses Komunikasi .....	31
3. Saluran Komunikasi .....	33
E. <i>Word of Mouth Communication</i> .....	34
1. Definisi <i>Word of Mouth Communication</i> .....	34
2. Faktor-Faktor yang Memotivasi <i>Word of Mouth</i> <i>Communication</i> .....	36
3. Perspektif <i>Word of Mouth Communication</i> .....	38
4. Kelebihan dan Kekurangan <i>Word of Mouth</i> <i>Communication</i> .....	38
5. Model <i>Word of Mouth Communication</i> .....	39
F. <i>Credit Union (CU)</i> .....	43
G. Hubungan <i>Meaningful Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> <i>Communication</i> .....	46



<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	48
A.	Jenis Penelitian.....	48
B.	Fokus Penelitian .....	50
C.	Pemilihan Lokasi Penelitian .....	51
D.	Sumber Data ... ..	52
E.	Metode Pengumpulan Data.....	53
F.	Instrumen Penelitian .....	55
G.	Metode Analisis Data.....	56
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	58
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
1.	Sejarah Singkat Berdirinya CU Sawiran .....	58
2.	Kondisi Umum CU Sawiran .....	59
3.	Bidang Kepegawaian CU Sawiran .....	61
4.	Visi dan Misi CU Sawiran .....	63
5.	Struktur Organisasi CU Sawiran .....	64
B.	Penyajian Data Penelitian .....	69
1.	Pemasaran Credit Union Sawiran .....	69
2.	Data Observasi .....	90
3.	Data Wawancara .....	97
C.	Analisis dan Interpretasi Data.....	120
1.	Analisis Penerapan <i>Meaningful Marketing</i> Pada <i>Credit Union</i> Sawiran .....	120
2.	Analisis Dampak Penerapan <i>Meaningful Marketing</i> dalam Penciptaan <i>Word of Mouth Communication</i> Pada <i>Credit Union</i> Sawiran .....	154
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
A.	Kesimpulan.....	162
B.	Saran.....	163
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	165

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 2.1 Perbedaan Konsep Pemasaran Langsung, Pemasaran Berizin dan Pemasaran Bermakna .....	13
2. Tabel 3.1 Penelitian Kualitatif sebagai Proses .....	49
3. Tabel 4.1 Daftar Karyawan CU Sawiran .....	63
4. Tabel 4.2 Data Persentase Jumlah Konsumen Berdasarkan Pekerjaan .....	69
5. Tabel 4.3 Penggolongan Wilayah Sampel Observasi pada Tempat Pelayanan (TP) di CU Sawiran .....	91
6. Tabel 4.4 Hasil Wawancara dengan Manajemen CU Sawiran <i>Virtues of Meaningful Marketing (virtues 1-5)</i> .....	98
7. Tabel 4.5 Hasil Wawancara dengan Manajemen CU Sawiran <i>Virtues of Meaningful Marketing (virtues 6-10)</i> .....	102
8. Tabel 4.6 Hasil Wawancara dengan Manajemen Cu Sawiran <i>Virtues of Meaningful Marketing (virtues 11-13)</i> .....	106
9. Tabel 4.7 Sumber Informasi yang Diperoleh Konsumen Mengenai CU Sawiran .....	109
10. Tabel 4.8 Ketertarikan Konsumen untuk Bergabung di CU Sawiran Berdasarkan WOM dari Sumber Informasi .....	111
11. Tabel 4.9 Motivasi Konsumen terhadap Fasilitas di CU Sawiran .....	112
12. Tabel 4.10 Kemudahan Dalam Pelayanan .....	113
13. Tabel 4.11 Kepuasan Konsumen terhadap Jasa dan pelayanan CU Sawiran .....	114
14. Tabel 4.12 Manfaat yang Dirasakan Konsumen .....	115
15. Tabel 4.13 WOM yang Dilakukan Konsumen .....	116
16. Tabel 4.14 Sikap WOM / Rekomendasi Konsumen .....	117
17. Tabel 4.15 Jumlah Orang yang Diajak Konsumen Melalui WOM .....	118
18. Tabel 4.16 <i>Follow Up</i> Konsumen terhadap WOM .....	119

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Gambar 2.1 Merek dan Manusia Sama-sama Mencari Makna yang Lebih Tinggi .....	20
2. Gambar 2.2 Hirarki Pemasaran Penuh Bermakna .....	23
3. Gambar 2.3 Kunci Pengukuran <i>Meaningful Marketing</i> .....	24
4. Gambar 2.4 Model dan Sikap Perilaku Fishbein .....	28
5. Gambar 2.5 Proses Komunikasi.....	32
6. Gambar 2.6 Jaringan Komunikasi <i>Word of Mouth</i> .....	40
7. Gambar 4.1 Struktur Organisasi Eksternal CU Sawiran.....	65
8. Gambar 4.2 Struktur Organisasi CU Sawiran.....	67
9. Gambar 4.3 Struktur Organisasi Manajemen.....	68
10. Gambar 4.4 Diagram Persentase Konsumen Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan .....	70
11. Gambar 4.5 Diagram Persentase Sumber Informasi Konsumen Mengenai CU Sawiran .....	110
12. Gambar 4.6 Diagram Persentase Ketertarikan Konsumen untuk Bergabung di CU Sawiran Berdasarkan WOM dari Sumber Informasi.....	111
13. Gambar 4.7 Diagram Persentase Motivasi Konsumen terhadap Fasilitas yang Ditawarkan CU Sawiran .....	112
14. Gambar 4.8 Diagram Persentase Tanggapan Konsumen Mengenai Kemudahan Fasilitas Jasa dan Pelayanan .....	113
15. Gambar 4.9 Diagram Persentase Tanggapan Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan dan Jasa CU Sawiran .....	114
16. Gambar 4.10 Diagram Persentase Tanggapan Konsumen Mengenai Manfaat yang Dirasakan dari CU Sawiran .....	116
17. Gambar 4.11 Diagram Persentase Mengenai WOM yang Dilakukan Konsumen CU Sawiran .....	117
18. Gambar 4.12 Diagram Persentase Mengenai Sikap Konsumen dalam Melakukan WOM .....	118
19. Gambar 4.13 Diagram Persentase Mengenai Jumlah Orang yang Diajak Oleh Konsumen Melalui WOM .....	119
20. Gambar 4.14 Diagram Persentase Mengenai <i>Follow Up</i> Konsumen Berdasarkan WOM yang Dilakukan .....	120
21. Gambar 4.15 CU Sawiran Sebagai Merek dan Konsumen CU Sawiran Sama-sama Mencari Makna yang Lebih Tinggi .....	140
22. Gambar 4.16 Hirarki Pemasaran Penuh Makna ( <i>Meaningful Marketing</i> ) CU Sawiran .....	144
23. Gambar 4.17 Grafik Perkembangan Jumlah Anggota CU Sawiran (2005-2009) .....	153
24. Gambar 4.18 Perkembangan Jumlah Aset CU Sawiran (2005-2009) .....	154
25. Gambar 4.19 Model WOM <i>Communication</i> CU Sawiran.....	160

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
1. Lampiran 1. Pedoman Penelitian .....	168
2. Lampiran 2. Pedoman Wawancara .....	170
3. Lampiran 3. Tabulasi Hasil Wawancara .....	173
4. Lampiran 4. Kartu Kendali Penelitian .....	201
5. Lampiran 5. Contoh Metro Sawiran .....	215
6. Lampiran 6. Surat Keterangan Penelitian .....	222



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi semakin mencerminkan situasi usaha yang kompetitif, di mana keberhasilan kompetisi ini sangat ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Seorang pemasar harus memahami perkembangan pemasaran dari waktu ke waktu. Hal ini bertujuan agar dalam memasarkan produknya, perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang baik atau menawarkannya dengan harga yang menarik, akan tetapi perusahaan juga harus membuat produk tersebut dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen (Kotler,2000:626). Sehubungan dengan penawaran produk maupun jasa agar menarik maka diperlukan strategi yang menarik dan hendaknya mampu memberikan manfaat kepada konsumen.

Perkembangan pemasaran membawa pemasaran pada suatu masa di mana konsumen bebas berkomunikasi kepada produsen, menyampaikan kreativitasnya dan meminta agar hasil pemikiran serta kreativitas mereka dihargai. Suatu masa yang memperlihatkan kecenderungan bahwa konsumen menginginkan adanya makna dan nilai (*value*) yang mampu membantu serta memberikan sentuhan bagi kehidupan mereka. Setiap merek memiliki tataran *value* yang berbeda-beda, tergantung bagaimana pemilik mengembangkan strategi pemasarannya. Terkadang, keberhasilan suatu merek tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan promosi yang dilakukan melalui media periklanan saja akan tetapi keberhasilan

tersebut juga ditentukan oleh kehebatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh si pemasar. Media periklanan kini mengalami krisis di mana banyak konsumen yang mulai merasa tidak nyaman karena begitu menjamurnya promosi produk atau iklan yang ditayangkan di berbagai media baik media cetak maupun elektronik.

Hasil survey yang dilakukan *AdWeek*, sebuah agensi periklanan yang mencatat bahwa pada tahun 2007 sebanyak 84% orang meyakini bahwa iklan saat ini terlalu banyak mengandung hal-hal yang berlebihan. Konsumen juga mengakui bahwa mereka merasa jemu dengan promosi model penjualan seperti ini (Gilbrieth, 2010:24). Contoh lainnya adalah sikap konsumen yang sering melakukan pergantian *channel* televisi saat waktu *break* iklan, sehingga tampaknya penayangan iklan di televisi kini menjadi tidak seberapa efisien lagi. Situasi seperti ini hendaknya menjadi perhatian pemasar dalam menentukan strategi pasar yang harus digunakan. Pada periklanan konvensional yang dirasa belum cukup untuk melengkapi kegiatan promosi secara maksimal, maka seorang pemasar harus memikirkan strategi lainnya agar dapat meningkatkan penjualan. Apabila disadari, konsumen dapat menjadi media yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan. Saat ini konsumen merupakan orang-orang yang berperan secara aktif dan kreatif serta sangat mempengaruhi suatu penjualan.

Kemajuan teknologi memungkinkan konsumen untuk mengakses segala informasi yang mereka inginkan sehingga hal ini akan menyebabkan mereka menjadi kritis dalam memberi penilaian terhadap perilaku pasar. Konsumen bisa menilai bagaimana perlakuan pasar terhadapnya. Jika suatu promosi menarik dan menyenangkan bagi mereka maka mereka akan menjadi konsumen yang loyal

bahkan mereka akan mempromosikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Akan tetapi, jika promosi itu tidak sesuai dengan yang mereka inginkan maka yang terjadi adalah hal sebaliknya. Fenomena seperti ini menantang para pemasar dalam menentukan strategi yang tepat dan sesuai agar bisa diterima oleh konsumennya. Seorang konsumen bisa menjadi alat promosi perusahaan jika telah merasa nyaman dengan produk maupun jasa yang digunakan sehingga nantinya konsumen tersebut akan menyampaikan pengalamannya serta merekomendasikan produk tersebut kepada rekan-rekannya. Tugas besar seorang pemasar adalah bagaimana membuat konsumen tersebut merasa nyaman dan bermanfaat terhadap produk yang ditawarkan sehingga akhirnya konsumen tersebut bersedia membantu untuk mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Membuat konsumen merasa nyaman dapat dilakukan dengan melakukan pemasaran yang memberikan arti atau makna kepada mereka (*meaningful marketing*).

*Meaningful marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang menawarkan sebuah *value* dari sebuah merek yang memberi makna tidak hanya kepada penggunanya, melainkan juga kepada lingkungan sekitarnya (Palupi, 2010:44). Menjadi seorang pengelola merek maka sudah merupakan kewajiban untuk tidak hanya berbicara mengenai fungsional merek melainkan juga membagikan *value* dari merek tersebut. *Value* dapat diartikan sebagai makna yang akan diperoleh oleh seorang konsumen nantinya, dalam hal ini makna dapat diterjemahkan sebagai “nilai pribadi” yaitu hal yang benar-benar dirasakan oleh seseorang (Gilbrieth, 2010:52). Secara keseluruhan *meaningful marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan agar keberadaan suatu merek mampu membantu dan mengubah kehidupan konsumen menuju pada hal-hal positif

sehingga merek tersebut benar-benar menjadi bagian dari kehidupan seorang konsumen. *Meaningful marketing* bukanlah pemasaran intrik yang mengandung unsur penipuan atau kebohongan dan tidak bertujuan untuk menyusahkan konsumen, akan tetapi sebaliknya untuk membantu konsumen dalam menemukan makna yang berarti bagi dirinya, hidupnya dan lingkungannya.

Pemasaran hendaknya menjangkau seluruh kalangan konsumen, baik pemasaran kelas atas, menengah dan bawah. Begitu pula dengan *meaningful marketing*. *Meaningful marketing* bisa diterapkan pada semua tingkatan konsumen baik konsumen yang berada di kelas atas, menengah hingga konsumen kelas bawah serta dapat diterapkan diberbagai macam perusahaan. Salah satu contoh perusahaan yang menerapkan *meaningful marketing* adalah *Credit Union* (CU) Sawiran. *Credit Union* (CU) Sawiran merupakan lembaga keuangan mikro yang memiliki tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat menengah ke bawah. *Credit Union* (CU) Sawiran berkantor pusat di Km 6 Nongkojajar, Pasuruan. Pada awalnya merupakan sebuah koperasi kecil yang berdiri pada tahun 1989 yang melayani masyarakat sekitar dusun Sawiran. Hingga tahun 2010 *Credit Union* (CU) Sawiran telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan yaitu tersedianya 11 kantor cabang pelayanan yang tersebar di beberapa wilayah di Jawa Timur.

Motto *Credit Union* (CU) Sawiran adalah *Togeher We're Better* (bersama lebih baik). Hal ini sesuai dengan misi didirikannya lembaga ini yaitu meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang tergabung di dalamnya, peningkatan kualitas aset, layanan dan bisnis serta peningkatan kesejahteraan anggota ([www.cusawiran.org](http://www.cusawiran.org)). Keberhasilan ini tentu saja didukung dengan usaha

yang melatarbelakanginya. Anggotanya berasal dari berbagai macam profesi dan sebagian besar memiliki profesi sebagai petani dan pedagang dan lainnya. CU Sawiran berkomitmen untuk membantu masyarakat kecil melalui peminjaman modal usaha dengan suku bunga rendah. Di samping itu, lembaga ini menerapkan kegiatan-kegiatan yang mengandung unsur pendidikan kepada anggota seperti pemberlakuan syarat bahwa jika ingin menjadi anggota, maka calon anggota harus menabung dulu dalam waktu tertentu yang bisa digunakan sebagai saham awal untuk bisa menjadi anggota. Hal lainnya juga tercermin pada produk-produk yang dikeluarkan sangat bervariasi. Banyak anggota yang mengaku bahwa keberadaan CU Sawiran telah membantu memperbaiki perekonomian keluarganya.

Kesuksesan lain yang berhasil diraih oleh CU Sawiran adalah sang pendiri yaitu Willy Malim Batuah yang telah berhasil menjadi nominasi Liputan 6 Awards tahun 2010 ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)), yakni sebuah ajang individu yang diselenggarakan oleh sebuah stasiun televisi ternama yang bertujuan untuk menghargai orang-orang Indonesia yang mampu membangkitkan inspirasi luar biasa bagi masyarakat Indonesia. Tentu saja keberhasilan Willy Malim Batuah tersebut tentu tidak terlepas dari keberhasilan CU Sawiran yang dibimbingnya. Keberhasilan yang diperoleh atas beberapa faktor, salah satunya adalah keberhasilan CU Sawiran dalam membantu masyarakat menengah ke bawah dengan memperbaiki kondisi perekonomian mereka serta lingkungan sekitar. Hingga tahun 2009 perkembangan jumlah anggota dari CU Sawiran mencapai 3.928 anggota ([www.cusawiran.org](http://www.cusawiran.org)). Begitu pula dengan aset yang berawal dari delapan puluh juta rupiah hingga kini meningkat menjadi lima puluh milyar rupiah ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)). *Credit Union* (CU) Sawiran tidak pernah melakukan

promosi secara sengaja melalui pemasangan iklan di media cetak maupun elektronik seperti koran dan televisi, akan tetapi jumlah anggotanya terus berkembang melalui komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh nasabahnya. Hal ini dilakukan karena adanya *value* yang mereka peroleh ketika mereka bergabung di CU Sawiran. Di sinilah letak keberhasilan CU Sawiran dalam menerapkan *meaningful marketing*.

Perkembangan ilmu pemasaran mengistilahkan sikap anggota dalam mempromosikan dan merekomendasikan suatu lembaga atau perusahaan seperti CU Sawiran kepada calon konsumen lain disebut komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Komunikasi lisan atau komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang dapat digunakan perusahaan dalam mengenalkan produknya dan merupakan suatu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan suatu barang atau jasa. Definisi *word of mouth* menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam Mix (2007), adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk atau merek kepada orang lain. Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang penerapan *meaningful marketing* pada *Credit Union* (CU) Sawiran serta dampaknya terhadap komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah penerapan strategi *meaningful marketing* pada *Credit Union* (CU) Sawiran ?
2. Bagaimanakah dampak penerapan *meaningful marketing* terhadap penciptaan *word of mouth communication* pada *Credit Union* (CU) Sawiran?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari sebuah penelitian harus dapat menjawab rumusan masalah yang dibangun, oleh karena itu penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Menganalisis dan mendeskripsikan mengenai penerapan strategi *meaningful marketing* pada *Credit Union* (CU) Sawiran.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan mengenai dampak penerapan *meaningful marketing* terhadap penciptaan *word of mouth communication* pada *Credit Union* (CU) Sawiran.

### D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan nilai (*value*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kontribusi Akademis
  - a. Sebagai salah satu media dalam mengkaji ilmu pengetahuan, dalam hal ini ilmu administrasi bisnis terutama di bidang manajemen pemasaran.

b. Sebagai masukan untuk penulisan-penulisan selanjutnya yang memiliki tema relevan serta sekaligus sebagai pembanding bagi penulisan selanjutnya.

## 2. Kontribusi Praktis

a. *Meaningful marketing* dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran bagi pelaku usaha seperti *Credit Union (CU)* Sawiran dan usaha sejenis lainnya dalam melakukan usaha pemasaran.

b. Memberikan informasi mengenai *meaningful marketing* dan dampaknya dalam menciptakan *word of mouth communication*.

c. Sebagai bahan masukan maupun evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif.

## E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan keseluruhan penelitian ini sebagai berikut :

**BAB I** : **PENDAHULUAN**, pada bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II** : **TINJAUAN PUSTAKA**, bab ini akan menjelaskan teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan masalah penelitian yang digunakan sebagai kerangka kerja untuk memudahkan pemahaman dan pemecahan terhadap masalah yang ada. Teori yang relevan adalah teori-teori yang

berhubungan dengan *meaningful marketing* dan *word of mouth communication*.

**BAB III : METODE PENELITIAN**, memaparkan mengenai jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

**BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, menyajikan hasil dari pengumpulan dan pengolahan data, serta analisis mengenai penerapan *meaningful marketing* dalam menciptakan *word of mouth communication*.

**BAB V :PENUTUP**, menyajikan beberapa kesimpulan atas hasil penelitian di lokasi penelitian dan saran-saran yang diberikan oleh peneliti atas hasil penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. *Marketing 3.0*

Inti dari sebuah pemasaran sejatinya merupakan kejujuran yang ditawarkan dalam menjual produk barang dan jasa yaitu kesesuaian dalam hal menepati janji kepada pelanggan. Konsep pemasaran mengalami evolusi yang terjadi seiring dengan perkembangan waktu. Evolusi di bidang teknologi mendorong terjadinya evolusi dalam dunia pemasaran. Evolusi pertama dalam konsep pemasaran adalah menjual produk ke pasaran tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Inilah yang disebut dengan era pemasaran 1.0 atau *marketing 1.0* yaitu *product-centric era* (Kertajaya dan Kotler, 2010:2).

Sejalan perkembangan waktu, era pemasaran 1.0 dinilai menemukan banyak kesalahpahaman dalam hal pemasaran. Pemasaran dianggap sebagai kegiatan yang hanya melakukan penjualan, seni persuasi dan penuh dengan intrik (kecurangan). Evolusi di bidang teknologi mempengaruhi perubahan dunia, maka pemasaran berkembang bukan lagi sebagai konsep yang sederhana. Konsumen bisa mendapatkan informasi yang cukup dan dapat membandingkan mengenai nilai penawaran yang mereka peroleh dari produk serupa. Nilai produk tersebut didefinisikan sendiri oleh konsumen, oleh sebab itu seorang produsen dituntut untuk mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan tak terduga konsumen serta mengkonversikannya menjadi peluang yang menguntungkan. Inilah yang disebut dengan era pemasaran 2.0 atau *marketing 2.0* yaitu *consumer-centric era*. Pemasaran di era ini mengalami sedikit kelemahan karena pemasaran mengalami

reputasi yang buruk di mata pelanggan. Hal ini dikarenakan pada era ini informasi dapat diperoleh konsumen tanpa batas. Konsumen bisa mencari tahu apa yang diinginkannya. Media digital menjadi sarana informasi termudah dalam memberikan beragam informasi kepada konsumen. Era pemasaran ini memunculkan sisi negatif dalam hal penilaian konsumen terhadap pemasar. Selama ini pemasaran hanya memikirkan mengenai perolehan laba yang besar dengan melakukan berbagai trik dalam harga, kemasan, umpan pasar dan yang lainnya tanpa melakukan upaya yang maksimal dalam memfokuskan pemasaran kepada fokus pelanggan (Kertajaya dan Kotler, 2010:3).

Perkembangan dari waktu ke waktu nantinya akan membawa pemasaran pada era pemasaran yang berbasis humanisme. Pemasaran 3.0 atau *marketing 3.0* yaitu *human-centric era*. Suatu era dimana konsumen akan diperlakukan sebagai manusia yang aktif dan kreatif (Kertajaya dan Kotler, 2010:3). Konsumen akan meminta partisipasi lebih dalam penciptaan nilai. Konsumen akan menuntut apa yang menjadi kegelisahan mereka untuk dipenuhi oleh produsen dan mereka akan meminta agar kreativitas mereka lebih dihargai. Pemasaran 3.0 merupakan era partisipasi dan kolaborasi penciptaan nilai dimana antara produsen dan konsumen memiliki hubungan dalam menyatukan kreatifitas mereka dalam penciptaan nilai. Dalam era partisipasi ini, konsumen akan terlibat dalam menciptakan ide, hiburan dan berita yang mereka inginkan. Teknologi digital akan menjadi media atau sarana dalam bertukar pikiran baik antara konsumen ke konsumen, konsumen ke produsen dan antar produsen itu sendiri. Perkembangan tren yang terjadi akan mempengaruhi keberadaan suatu bisnis. Bentuk kolaborasi antara konsumen dan produsen terjadi ketika seorang produsen memahami pikiran konsumen, wawasan

pasar dan membiarkan seluruh konsumen tersebut bersemangat dan kreatif dalam membantu produsen dalam mengoptimalkan serta mendukung terobosan produk dan layanan yang akan diciptakan.

Pemasaran 3.0 merupakan era komunikasi independen, era dimana komunikasi dibangun atas dasar aspirasi pelanggan. Hal ini tidak memperhitungkan pendekatan apa yang diambil akan tetapi seorang pemasar memberikan kebebasan konsumen untuk berbicara mengenai usahanya. Singkatnya pemasaran 3.0 merupakan pemasaran yang sangat dipengaruhi oleh pelanggan. Hal ini merupakan perkembangan dari era *consumer –centric* dimana akan terjadi kolaborasi berdasarkan permintaan pelanggan dan pendekatan pasar yang independen. Pemasaran 3.0 menekankan bahwa sebuah perusahaan harus menargetkan konsumen sebagai manusia (*human*) yang memiliki tiga komponen dasar tubuh atau fisik, pikiran yang mampu berpikir secara independen dan analisis serta hati yang dapat merasakan emosi dan pusat filosofis (Kertajaya dan Kotler, 2010:7). Hal ini akan merujuk pada konsep pemasaran yang memberi makna (*meaningful marketing*) dimana seorang pemasar dituntut untuk melakukan pemasaran yang mampu memenangkan hati pelanggannya dengan kejujuran, bersahabat dan penuh makna (Gilbrieth, 2010: 3).

## **B. *Meaningful Marketing* (Pemasaran Penuh Makna)**

### **1. Pengertian *Meaningful Marketing***

*Meaningful marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang menawarkan sebuah *value* sebuah merek yang memberi makna tidak hanya kepada penggunaannya, melainkan juga kepada lingkungan sekitarnya (Palupi, 2010:44).

*Meaningful marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan agar keberadaan suatu merek mampu membantu dan mengubah kehidupan konsumen menuju pada hal-hal positif sehingga merek tersebut benar-benar menjadi bagian dari kehidupan seorang konsumen. *Value* dapat diartikan sebagai makna yang akan diperoleh oleh seorang konsumen nantinya, dalam hal ini makna diterjemahkan sebagai “nilai pribadi” yaitu hal yang benar-benar dirasakan oleh seseorang (Gilbrieth, 2010:52).

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Konsep Pemasaran Langsung, Pemasaran Berizin dan Pemasaran Bermakna**

<b>Pemasaran Langsung</b>	<b>Pemasaran Berizin</b>	<b>Pemasaran yang Bermakna</b>
Mendekati konsumen secara langsung, menggunakan informasi yang tersedia	Meminta persetujuan dan masukan dari konsumen sebelum melakukan pendekatan	Menciptakan pemasaran yang mengundang partisipasi konsumen
“iklan datang ke rumah saya, baik saya suka atau tidak”.	“saya dapat memilih untuk menerima iklan atau tidak”.	“pemasaran itu sendiri meningkatkan kehidupan saya, jadi saya akan memilih untuk berbisnis dengan anda”.
Monolog “mengatakan dan menjual”	Dialog “ memberi dan menerima”	Manfaat yang “menambah nilai”
Gangguan	Persetujuan	Pelayanan
Fokus pada sarana	Fokus pada pesan	Fokus pada makna

Sumber : Gilbrieth (2010:50)

Pemasaran penuh makna memiliki dua sikap konsisten yaitu pemasaran ini merupakan pemasaran yang dipilih masyarakat untuk terhubung dengannya dan pemasaran ini merupakan pemasaran yang bisa meningkatkan kehidupan masyarakat (Gilbrieth,2010:53). Pemasaran langsung mendekati seseorang secara individual sedangkan pemasaran berizin mengubah orang asing menjadi teman

dan teman menjadi konsumen, maka pemasaran bermakna meningkatkan kehidupan konsumen melalui pemasaran itu sendiri (Gilbrieth, 2010:50).

Perbedaan tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1

## 2. 13 Virtues dari *Meaningful Marketing*

Hall (2003:1) mengklasifikasikan konsep *meaningful marketing* terbagi atas tiga belas tahap (13 *virtues of meaningful marketing*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

### a. *Learn*

Hal pertama yang harus dikuasai oleh produsen adalah proses pembelajaran yang berkesinambungan. Hall mengungkapkan "*Every week become quantifiably smarter regarding your customers and your vocational craft*". Menjadi seorang pemasar , setiap hari, setiap minggu merupakan sebuah pembelajaran yang akan memberikan nilai tambah dalam kemampuan dan penguasaan untuk semakin memahami dan menghargai pelanggan. Kemampuan dalam hal pembelajaran ini akan semakin semakin menambah kemampuan seorang pemasar dalam meningkatkan keahliannya agar bisa mengerti dan memahami maksud, keinginan dan permintaan konsumen.

### b. *Pioneer*

Indikator kedua yang harus dipahami dan dilaksanakan oleh seorang pemasar adalah membangun usahanya menjadi usaha yang mampu memimpin pasar dan membangun usaha yang berasal dari sebuah konsep murni bukan tiruan dari usaha-usaha yang lain. Hall mengungkapkan "*Lead your marketplace and leave copying to those without the brains or courage to be original*". Menjadi

pemimpin pasar (*pioneer*) yang mempertahankan orisinalitas akan mendatangkan makna tersendiri terhadap keberadaan suatu merek di mata pelanggan.

c. *Overtness*

Pemasar harus memberikan kebebasan komunikasi kepada pelanggan dalam menyampaikan aspirasi mereka dan membiarkan mereka memberikan penilaian positif maupun negatif terhadap suatu produk atau jasa. Setelah itu membiarkan mereka menentukan pilihan mereka untuk mengkonsumsi atau tidak, akan tetapi sebagai pemasar harus mampu memastikan bahwa penilaian konsumen tersebut terjadi karena mereka telah memahami manfaat dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Hall mengungkapkan “*Let a customer say no because what you offer doesn't apply to them. But never let a customer say no because they don't understand what overt benefit you're offering them.*”

d. *Clarity*

Hall mengungkapkan pemahaman *clarity* sebagai berikut: “*Strive for self-evident clarity in all communications*”. Hal penting yang harus dipahami oleh seorang pemasar adalah memberikan kejelasan yang maksimal dalam semua komunikasi yang terjadi secara independen. Hal ini dimaksudkan agar nilai yang ingin diciptakan produsen tersampaikan secara benar dan dapat diterima serta dipahami hingga nantinya akan mendatangkan manfaat positif yang akan dirasakan oleh konsumen.

e. *Focus*

Hall mengemukakan pemahaman *focus* sebagai berikut: “*Eliminate the irrelevant*”. Seorang pemasar dituntut untuk bisa memiliki konsentrasi penuh

dalam memasarkan produk atau jasa dan penyampaian nilai kepada konsumen.

Seorang pemasar harus fokus terhadap usaha-usaha yang dilakukan dalam memahami keinginan konsumen dan menyikapinya serta menghilangkan segala hal yang tidak relevan terhadap fokusnya.

f. *Credibility*

Hall (2003:1) mengemukakan pemahaman *credibility* sebagai berikut: “*Continuously enhance customer trust in you, your company, and your brand*”.

Hal penting yang harus diperhatikan oleh seorang pemasar adalah bagaimana membangun kepercayaan di mata konsumennya. Perusahaan dituntut agar semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produsen, perusahaan dan merek yang diciptakan. Kepercayaan dan nama baik di mata konsumen merupakan modal penting bagi seorang pemasar dalam pencapaian sebuah makna.

g. *Authenticity*

Dalam pemasaran penuh makna, kejujuran dan integritas menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh seorang pemasar. Tuntutan pemasaran di era pencapaian makna adalah memasarkan sebuah produk maupun jasa secara jujur dan terbuka kepada konsumen. Hall mengungkapkan *authenticity* sebagai berikut : “*Communicate with honesty and integrity*”. Mengkomunikasikan produk dan jasa dengan penuh kejujuran dan integritas yang maksimal akan membuat seorang pemasar akan mendapatkan hasil yang maksimal dalam hal penilaian di mata konsumen.

h. *Demonstrate*.

Hall memberikan pemahaman mengenai *demonstrate* sebagai berikut: “*Let your product, service or idea talk for it self*”. Kegiatan pemasaran melibatkan

penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Biarkan produk, jasa maupun segala ide yang ada di dalamnya berbicara mengenai dirinya sendiri. Hal ini bisa meliputi pengetahuan, kegunaan, manfaat dan makna yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

i. *Persistence*

Ketekunan merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis. Tidak ada hasil yang didapat secara instan tanpa melewati sebuah perjuangan untuk membesarkan sebuah merek dan memberikan arti penting di benak pelanggan. Ketekunan merupakan sebuah sikap perjuangan yang tidak pernah berhenti dilakukan. Jangan pernah menyerah ketika seorang pemasar mengejar hal-hal yang benar di jalan yang benar, seperti yang diungkapkan oleh Hall : “*Never, ever, ever give up when you are pursuing the right thing in the right way*”.

j. *Measurement*

Bisnis yang baik akan didukung oleh kontrol yang berkualitas. Hall mengemukakan pemahaman mengenai *measurement* sebagai berikut: “*Quantify goals and systems*”. Sebuah keharusan bagi seorang pemasar untuk mengetahui efektivitas pemasaran yang dilakukan selama ini. Efektivitas tersebut akan diketahui bilamana seorang pemasar melakukan pengukuran mengenai sejauh mana tujuan dari pemasaran itu berhasil dicapai dan bagaimana pelaksanaan sistem yang digunakan berjalan dengan maksimal.

k. *Service*

Hall mengemukakan pemahaman *service* atau pelayanan sebagai berikut: “*Dedicate yourself to serving the genuine needs of your customers*”. Pelayanan

bukanlah sekadar melaksanakan tugas untuk menghadapi konsumen dan melakukan apa yang mereka minta. Sebagai seorang pemasar, pelayanan memiliki pemahaman mengenai bagaimana pemasar mendidikasikan dirinya untuk melayani kebutuhan yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen.

1. *Write*

Hall mengemukakan pemahaman *write* sebagai berikut: *"Use the written word to define and refine your thinking. Truths 1 to 100 show the power of putting facts and ideas on paper"*. Memunculkan sebuah kreativitas bukanlah hal yang mudah karena kreativitas membutuhkan ide-ide yang cemerlang. Menuliskan seluruh hasil pemikiran dan memperbaikinya merupakan salah satu tindakan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar. Tuliskan seluruh hasil pemikiran, ide dan fakta dari awal hingga akhir setelah itu tinjau dan perbaiki kembali ide-ide yang sekiranya akan menjadi kekuatan dalam memasarkan suatu produk dan jasa.

m. *Courage*

Satu hal terpenting yang harus dimiliki oleh seorang pemasar adalah keberanian. Hal ini diungkapkan oleh Hall sebagai berikut: *"Be bold. Be brave. Leave a legacy"*. Seorang pemasar harus berani menciptakan terobosan dan meninggalkan segala warisan atau budaya yang telah lampau dan tidak berlaku di masa sekarang.

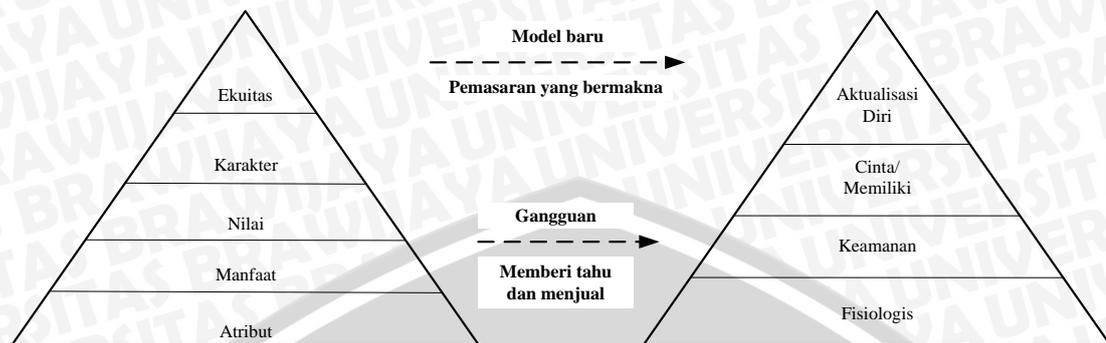
**3. Hirarki Meaningful Marketing**

Perkembangan model pemasaran menekankan bahwa merek yang kuat hadir dengan sesuatu yang lebih dari sekedar fitur dan manfaat produk. Nilai dari merek tersebut sesungguhnya hadir dalam upaya bagaimana merek tersebut hadir

dalam hati dan benak konsumen. Hirarki pemasaran penuh makna memiliki tiga tingkatan yaitu solusi, hubungan, dan pencapaian. Gilbrieth (2010:72) menjelaskan hirarki pemasaran penuh makna merupakan alat yang akan membantu pemasar mengenali secara tepat kebutuhan konsumen dan mulai memikirkan bagaimana sebuah pemasaran dapat memenuhi kebutuhan berikut pada tingkatan yang sesuai yaitu :

- a. Kebutuhan untuk hidup (makanan, tempat berlindung, keamanan, dan pakaian) = solusi penuh makna
- b. Kebutuhan kasih sayang (cinta, memiliki, sahabat, dan keluarga) = hubungan penuh makna
- c. Kebutuhan penghargaan (kepercayaan diri, kreativitas, pemecahan masalah, menghargai dan dihargai oleh orang lain) = pencapaian penuh makna

Hirarki pemasaran penuh makna secara unik menyesuaikan dan memadukan hirarki kebutuhan Abraham Maslow. Ini merupakan potret sosiologis yang cemerlang mengenai kebutuhan konsumen yang lebih tinggi dengan hirarki ekuitas merek. Ini adalah alat yang sudah akrab bagi para pemasar dan telah biasa digunakan untuk menentukan letak merek di hati konsumen. Sebagaimana model Maslow, Hirarki Ekuitas Merek diawali dengan tingkatan dasar, yaitu manfaat dan atribut yang menjelaskan produk tersebut dan permasalahan yang dapat dipecahkannya. Secara bertahap, ia naik ketingkatan makna yang lebih tinggi yang mencakup nilai-nilai, karakter dan pernyataan ekuitas yang kuat (Gilbrieth, 2010:74). Bentuk piramida dari kedua model tersebut akan membantu menghubungkan kebutuhan dasar dengan manfaat, dan sebagainya yang dapat dilihat pada Gambar 2.1



**Gambar 2.1. Merek dan Manusia Sama-sama Mencari Makna yang lebih tinggi**

Sumber : Gilbrieth, (2010:75)

Berdasarkan konsep tersebut, hirarki pemasaran penuh makna menggabungkan kebutuhan konsumen yang lebih tinggi dengan fitur merek yang sesuai, sehingga menghasilkan tiga angkatan pemasaran yang semakin bermakna bagi konsumen. Gilbrieth (2010:75) mengklasifikasikan hirarki pemasaran atas tiga bagian yaitu pemasaran solusi, pemasaran hubungan dan pemasaran pencapaian yang dapat dijelaskan pada Gambar 2.2.

#### a. Pemasaran Solusi

Sebagai tingkatan terendah dari hirarki kebutuhan Maslow, pemasaran solusi memenuhi kebutuhan dasar rumah tangga. Contohnya adalah penawaran yang bermanfaat, menghemat uang, dan bonus untuk pembelian (Gilbrieth, 2010:76). Fondasi dari hirarki pemasaran penuh makna adalah solusi. Pemasaran yang memberikan solusi baru akan menjadi relevan jika orang-orang bersedia menerimanya. Pemasaran ini bersifat membantu, bukan mengganggu, dan berupaya mencapai tujuan yang diinginkan. Solusi yang bermakna akan memenuhi kebutuhan yang secara langsung memberikan manfaat dan informasi. Pemasaran

penuh makna memiliki konsumen yang menginginkan dorongan dan pelayanan ekstra yang diberikan oleh si pemasar.

Dorongan penuh makna adalah solusi yang dapat ditawarkan oleh seorang pemasar supaya konsumen bisa mencoba produk baru, tetap loyal terhadap produk lama, atau sekaligus membanggakan produk tersebut kepada teman-teman mereka (Gilbrieth, 2010:80). Hal lain yang harus diperhatikan oleh seorang pemasar adalah menemukan cara-cara kreatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi secara jujur dan terbuka kepada konsumen, menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, memberikan info produk, membantu konsumen untuk melakukan pembelian yang tepat, memahami kekecewaan pelanggan, menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan kredibilitas yang baik.

#### b. Pemasaran Hubungan

Pemasaran ini merupakan langkah yang mencolok untuk membangun hubungan diantara masyarakat dengan merek. Ia memiliki kesamaan yang dekat dengan kategori cinta atau memiliki yang dikemukakan Maslow. Tingkatan ini memberikan manfaat melebihi informasi dasar dan mencakup sesuatu yang lebih penting bagi konsumen seperti hubungan sosial dan ekspresi untuk kreativitas. Pemasaran hubungan adalah bagaimana menghadirkan pengalaman menyenangkan yang bisa dibagi dengan orang-orang lainnya.

Pemasar menghadirkan hubungan penuh makna untuk menciptakan ikatan yang erat antara merek dan calon konsumen, memberikan sesuatu yang lebih daripada dorongan dan informasi. Pemasar melakukan ini demi menciptakan hubungan yang berarti bagi konsumen sasaran mereka. Saat pemasaran ini dapat

dilaksanakan dengan baik, hubungan penuh makna akan membuat produk menjalin ikatan emosional yang lebih tinggi dan menempatkan mereka menjadi sesuatu yang lebih penting di dalam benak konsumen. Hal yang biasanya dibentuk melalui pemasaran ini dapat dilakukan melalui penciptaan pengalaman yang unik dengan membuat *outlet-outlet* kreatif atau membangun/mempererat persahabatan dengan orang lain atau kelompok yang terdiri dari individu-individu pemikiran serupa (Gilbrieth, 2010:133).

### c. Pemasaran Pencapaian

Pemasaran ini sesuai dengan aktualisasi diri yang merupakan tingkatan kebutuhan tertinggi yang dikemukakan Maslow. Pada tingkatan ini, pemasaran berfungsi untuk secara mencolok meningkatkan kebutuhan hidup, mewujudkan mimpi atau mengubah komunitas dan lingkungan secara positif. Pemasaran hubungan memang bisa membangun hubungan yang lebih bermakna diantara konsumen dan merek, tapi ada satu jalan lagi yang bisa melangkah lebih jauh lagi untuk memenuhi harapan dan tujuan konsumen yang paling tinggi. Hal ini akan dicapai pada tingkatan tertinggi dari hirarki penuh makna yaitu pencapaian penuh makna. Pemasar menginginkan tingkatan tertinggi dari makna yang akan menciptakan pemasaran yang akan meningkatkan kehidupan konsumen mereka, atau membuat mereka bisa mengubah komunitas dan dunia mereka kearah yang lebih positif (Gilbrieth, 2010:195).

Pencapaian tertinggi yang ingin didapatkan oleh umat manusia harus dipenuhi pemasar. Setelah memenuhi kebutuhan dasar berupa makanan, tempat berlindung, cinta dan saling memiliki, seseorang pasti terdorong untuk melakukan aktualisasi diri sebagaimana yang diungkapkan oleh Abraham Maslow. Konsumen

yang memiliki aktualisasi diri atau yang berorientasi kepada prestasi kini melayangkan tantangan tertentu pada pemasar. Ini terjadi karena kebanyakan dari mereka merasa hal-hal material tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Hasilnya, pemasar yang berhasil mendaki jalan ini akan mendapatkan kesetiaan dan laba besar (Gilbrieth, 2010:196).



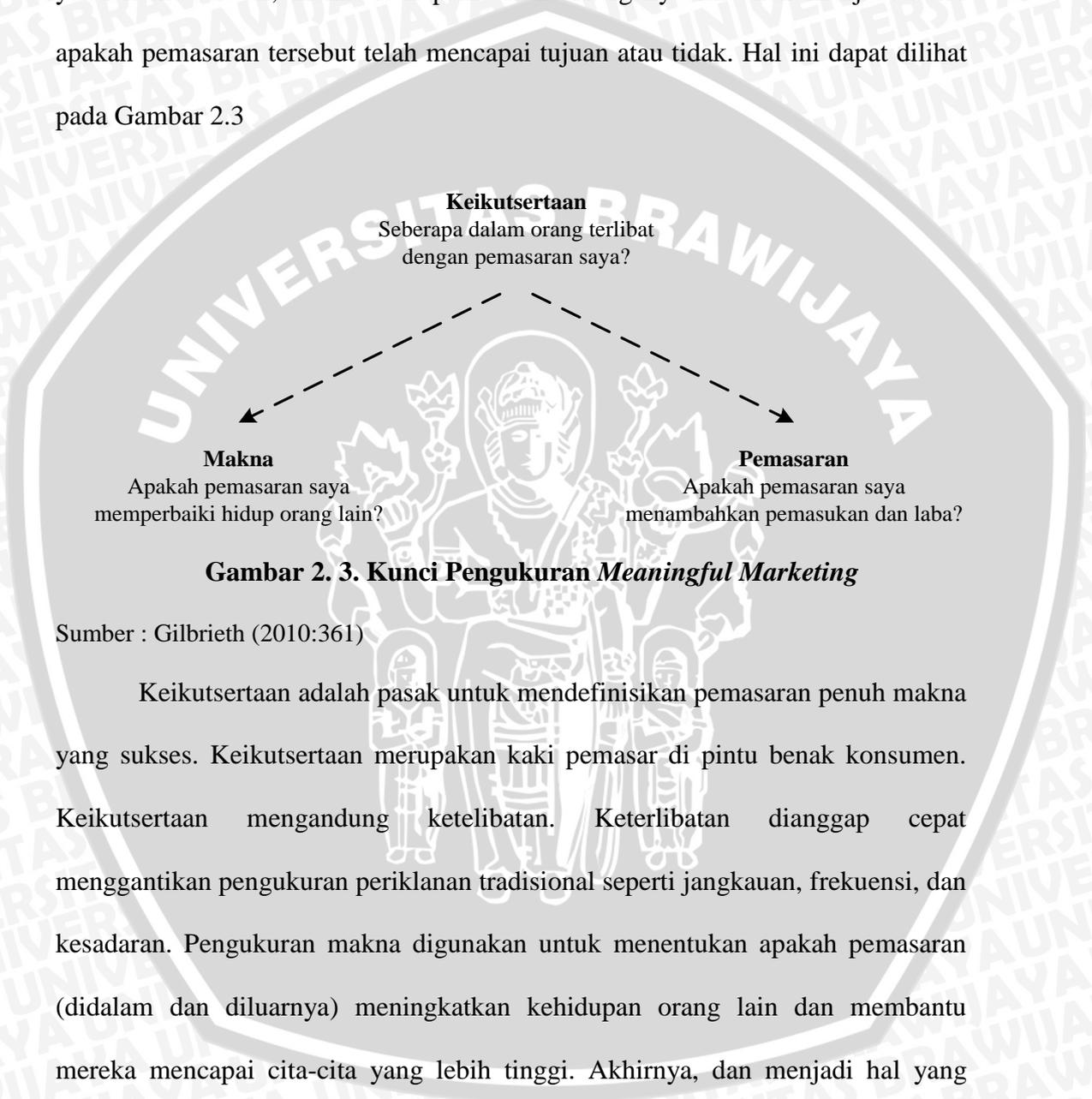
**Gambar 2.2. Hirarki Pemasaran Penuh Makna ( *Meaningful Marketing* )**

Sumber : Gilbrieth (2010:75)

#### **4. Pengukuran *Meaningful Marketing***

Pengukuran akan membantu pemasar dalam mempelajari secara khusus apa yang sudah berjalan baik, apa yang tidak, dan alasannya. Saat memulai sebuah perjalanan baru tentang pemasaran yang bermakna, data awal sangat penting membantu pemasar untuk memahami bagaimana menghubungkan ekuitas tingkat tinggi ke kebutuhan-kebutuhan tingkat rendah, hasil ini akan menjadi

dasar perbandingan untuk perbandingan pekerjaan berikutnya. Gilbrieth (2010: 361) mengungkapkan terdapat tiga kunci untuk mengukur pemasaran bermakna yaitu keikutsertaan, makna dan pemasaran. Ketiganya ini akan menjadi bukti apakah pemasaran tersebut telah mencapai tujuan atau tidak. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 2.3



**Gambar 2. 3. Kunci Pengukuran *Meaningful Marketing***

Sumber : Gilbrieth (2010:361)

Keikutsertaan adalah pasak untuk mendefinisikan pemasaran penuh makna yang sukses. Keikutsertaan merupakan kaki pemasar di pintu benak konsumen. Keikutsertaan mengandung ketelibatatan. Keterlibatan dianggap cepat menggantikan pengukuran periklanan tradisional seperti jangkauan, frekuensi, dan kesadaran. Pengukuran makna digunakan untuk menentukan apakah pemasaran (didalam dan diluarnya) meningkatkan kehidupan orang lain dan membantu mereka mencapai cita-cita yang lebih tinggi. Akhirnya, dan menjadi hal yang terpenting, pengukuran pemasaran digunakan untuk memastikan bahwa pola pemasaran yang lebih baik dan lembut ini benar-benar mendongkrak hasil bisnis kelas berat (Gilbrieth, 2010:262).

## C. Perilaku Konsumen

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli sesuatu produk untuk dipakai sendiri dan tidak untuk dijual kembali. Sistem yang berlaku pada masa sekarang ini menunjukkan bahwa konsumen merupakan raja sebenarnya, oleh karena itu sebagai produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* sudah seharusnya memperhatikan apa yang menjadi hak-hak konsumen ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)). Setiap konsumen mempunyai pemikiran sendiri dalam membuat keputusan untuk membeli suatu barang. Pemikiran dan cara memilih barang itu tersebut dinamakan perilaku konsumen (*consumer behaviour*).

Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Suryani, 2008:5) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana yang dinyatakan berikut ini:

*“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision processes that precede and follow these actions”*. Hawkins, Best, dan Coney (dalam Suryani, 2008: 6) menyatakan: *“Consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society”*.

Merujuk pada dua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai kegiatan individu, kelompok dan

organisasi serta proses yang dilakukan dalam kegiatan memilih, menentukan, menggunakan dan menghentikan produk jasa, pengalaman atau ide dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi maupun bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, maka pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut. Berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi, khususnya iklan secara tepat. Manfaat lain dari mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi ke masyarakat.

## **2. Sikap Konsumen**

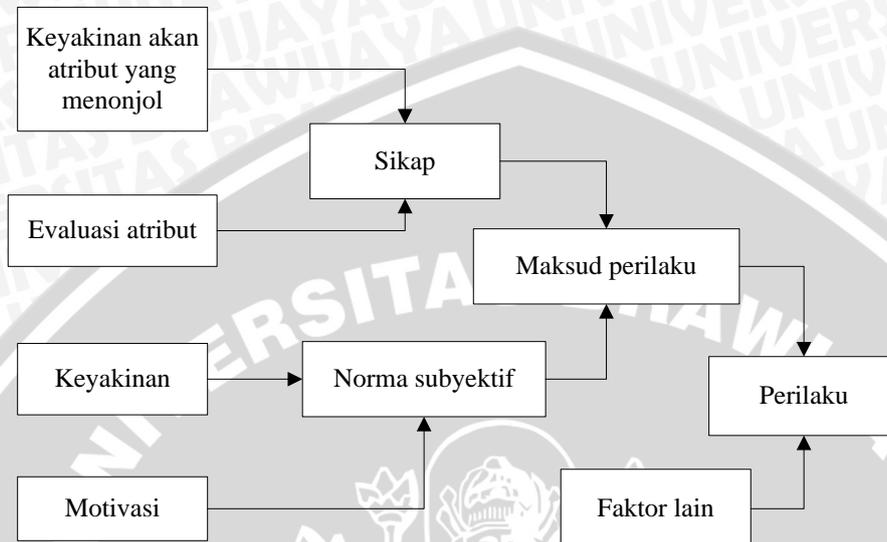
Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami, karena sikap konsumen mempunyai korelasi positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen mempunyai sikap yang negatif terhadap suatu produk, maka akan cenderung tidak memperhitungkan produk tersebut sebagai

pilihan pembelian, bahkan tidak jarang akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya (Suryani, 2008: 160).

Cukup banyak definisi mengenai sikap telah dikemukakan, namun semua definisi ini memiliki kesamaan yang umum yaitu bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Bahkan Peter dan Olson dalam (Sumarwan, 2004: 136) menulis "*We define attitude as a person's overall evaluation of a concept*". Pengertian sikap dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2008:162) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Definisi lain dikemukakan oleh Louden dan Della Bitta dalam (Sumarwan, 2004: 136) "*an enduring organization of motivational, emotional, perceptual, and cognitive process with respect to some aspect of the individual world*". Definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dan psikolog sosial, dimana sikap dianggap memiliki tiga unsur, yaitu: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan), dan konatif (tindakan). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Formasi dari sikap konsumen dapat dideskripsikan sebagai multiatribut model, karena model multiatribut mengasumsikan bahwa konsumen menggunakan hierarki standar dari efek pendekatan dimana kepercayaan mengarah pada formasi sikap. Sedangkan sikap diasumsikan dapat mengarah pada

tingkah laku konsumen untuk membeli produk, yang mana diterangkan dalam Gambar 2.4 sebagai berikut:



**Gambar 2.4. Model Sikap dan Perilaku**

Sumber : Umar (2003: 121)

Sikap terbentuk melalui proses pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen melakukan pembelajaran. Model sikap dan perilaku konsumen memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap dan tipe-tipe multiatribut sikap yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Suryani (2008:175) menjelaskan mengenai faktor-faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi pembentukan sikap antara lain sebagai berikut:

- 1) Pengalaman Langsung  
 Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu. Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Misalnya seorang konsumen wanita yang puas dengan sebuah

produk kecantikan, karena merasa cocok dan puas akan kualitas dapat membentuk sikap yang positif terhadap produk tersebut.

2) Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran yang penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku konsumen, karena keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan konsumen dan interaksi yang lebih intensif daripada lingkungan yang lainnya.

3) Teman Sebaya

Dalam pembentukan sikap anak remaja, teman sebaya mempunyai peranan yang cukup besar. Adanya kecenderungan agar dapat diterima dalam pergaulan antar remaja, mendorong anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya.

4) Pemasaran Langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen.

5) Tayangan Media Masa

Konsumsi media masa yang tinggi berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen. Dengan merancang pesan yang tepat dan mengetahui media apa yang digemari konsumen, maka sikap positif yang diinginkan dapat dibentuk.

b. Tipe-Tipe Multiatribut Sikap

Fishbein mengembangkan model multiatribut sikap dimana menurutnya sikap konsumen merupakan fungsi dari persepsi dan penilaiannya terhadap berbagai atribut dari objek sikap. Terdapat dua model multiatribut fishbein yang dikemukakan oleh Rangkuti (2006:69) yaitu :

1) *Attitude Toward Object Model* (Model Sikap Terhadap Objek)

Model ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan atau keyakinan terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap tentang berbagai objek. Konsumen yang memberikan penilaian positif atas suatu produk atau memiliki keyakinan positif terhadap suatu produk akan memiliki sikap yang positif. Dalam penggunaan model ini langkah awal yang perlu dilakukan adalah menentukan atribut objek sikap.

2) *Reasoned Action Model* (Model Maksud Perilaku)

Model ini dikembangkan dari model sikap Fishbein. Model maksud berperilaku lebih memfokuskan pada prediksi intensi (keinginan kuat) untuk berperilaku atas objek sikap dengan norma subyektif. Norma subjektif dipengaruhi oleh kelompok referensi

yang memberikan kepercayaan akan sebuah produk dan kemudian didukung oleh motivasi konsumen untuk mengikutinya. Norma subjektif dalam penelitian ini menjadi tolak ukur adanya penerapan *meaningful marketing* akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menciptakan *word of mouth communication*.

#### D. Komunikasi Pemasaran

##### 1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk, suatu perusahaan memerlukan alat komunikasi yang dapat memberikan informasi mengenai produknya kepada pasar sasaran. Alat yang digunakan dalam penyampaian informasi tersebut adalah promosi. Komunikasi pemasaran atau promosi harus diintegrasikan dengan strategi perusahaan. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari komunikasi secara umum (Surachman, 2008:16). Komunikasi pemasaran biasanya disebut juga sebagai bauran promosi yang mengacu pada bauran spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung ditambah dengan *point of purchase communication* sebagai alat-alat dari perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Jadi, komunikasi pemasaran adalah perwujudan dari kumpulan semua elemen-elemen bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran melalui penetapan kesamaan arti atau pengertian dengan pelanggan. Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Demikian juga komunikasi pemasaran seperti halnya proses komunikasi yang lain, pada hakekatnya merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan sumber kepada penerima yang dilakukan melalui media tertentu (Suryani,

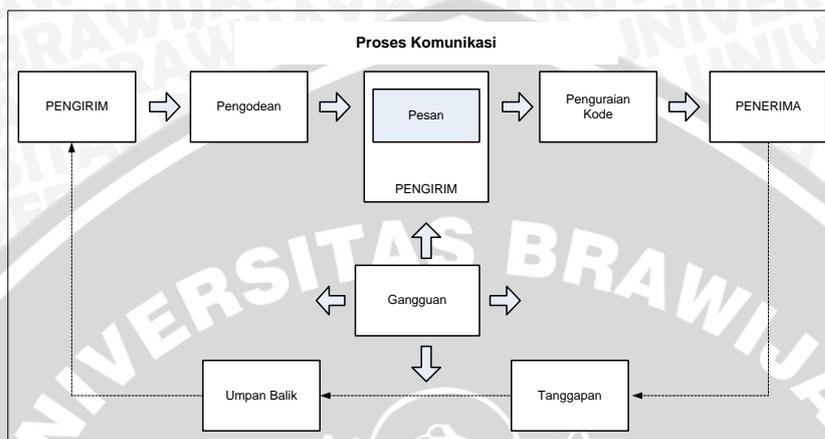
2008:189). Tjiptono (1997:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi (membujuk), dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Definisi komunikasi pemasaran menurut Swastha dan Irawan (1983: 333) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, serta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyebarkan semua pihak untuk berbuat baik. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan dalam bentuk komunikasi yang diharapkan dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

## 2. Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah rangkaian proses yang terdiri atas pengirim, pengodean (*encoding*), media, pesan atau berita, penerjemah kode (*decoding*), penerima, gangguan, tanggapan, dan umpan balik (Surachman, 2008:180). Stanton (1991 :141) mengemukakan pada dasarnya proses komunikasi mensyaratkan empat unsur yaitu : pesan (*message*), sumber (*source*) pesan, saluran (*channel*) komunikasi, dan penerima (*receiver*). Suryani (2008:197) mengungkapkan bahwa pesan (*message*) merupakan inti dari komunikasi. Komunikasi dikatakan gagal jika pesan tidak dapat dipahami dengan baik oleh

penerima sesuai dengan maksud pengirim. Proses komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.5. Proses Komunikasi**

Sumber : Surachman (2008:180)

Sumber (*source*) adalah pengirim pesan. Pada komunikasi pemasaran, sumber dapat bersifat formal dan tidak formal. Sumber formal adalah pihak-pihak yang secara resmi ditugaskan perusahaan untuk menyampaikan pesan (berkomunikasi) kepada lembaga-lembaga lain (konsumen dan masyarakat) dan juga pihak-pihak lain yang sifatnya profit atau non profit. Sedangkan sumber tidak formal adalah konsumen dan masyarakat luas, sumber ini biasanya menyampaikan pesan dari mulut ke mulut. Saluran (*channel*) yang dalam hal ini disebut juga media adalah rantai saluran yang menyampaikan pesan kadang memerlukan waktu yang lama, kadang memerlukan waktu yang pendek. Efektivitas penyampaian pesan akan dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran komunikasi yang digunakan. Penerima (*receiver*) adalah khalayak yang menjadi

pasar sasaran perusahaan dan juga para perantara pemasaran seperti distributor, agen, pengecer, pedagang besar, dan lain-lain.

### 3. Saluran Komunikasi

Komunikasi pemasaran yang efektif akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran, maka untuk memiliki komunikasi pemasaran yang efektif perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang efektif pula. Kotler (2000:638) membagi saluran komunikasi menjadi dua jenis yaitu: saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal, dimana di dalam masing-masing jenis saluran terdapat banyak sub saluran. Saluran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Saluran Komunikasi Personal

Saluran ini melibatkan dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain, dengan cara tatap muka, satu orang berbicara dengan audiens, melalui telepon, atau melalui e-mail. Efektivitas yang diperoleh dari saluran ini adalah melalui peluang untuk mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. Kotler (2000: 638) terdapat tiga sub saluran dalam saluran personal :

- 1) Saluran Pendukung (*advocate*): terdiri atas wiraniaga yang menghubungi pembeli di pasar sasaran.
- 2) Saluran Pakar (*expert* : terdiri atas para pakar independent yang memberikan pernyataan kepada pembeli sasaran.
- 3) Saluran Sosial (*social*): terdiri atas tetangga, teman, anggota, keluarga, dan perkumpulan yang berbicara kepada pembeli sasaran.

#### b. Saluran Komunikasi Nonpersonal

Kotler (2000:639) mengemukakan saluran komunikasi nonpersonal mencakup media, atmosfer, dan acara-acara khusus yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Media, terdiri atas media cetak, media penyiaran, media elektronik, CD-ROM, Web, dan media pajangan.
- 2) Atmosfer, adalah “lingkungan yang dikemas” yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk.
- 3) Acara khusus, adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan sasaran. Contohnya : konferensi pers, pesta peresmian, dan lain-lain.

### E. *Word of Mouth Communication*

#### 1. Definisi *Word of Mouth Communication*

Komunikasi lisan atau *word of mouth communication* merupakan suatu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan suatu barang atau jasa. Mowen dan Minor (2002:180) menjelaskan bahwa komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. *Word of mouth* merupakan komunikasi personal tentang sebuah produk atau jasa di antara pembeli sasaran seperti teman, anggota keluarga dan kelompok tertentu. Terdapat beberapa definisi *word of mouth* yang dikutip oleh Gehrels, Kristanto dan Eringa (2006: 47-56), yaitu antara lain:

“*Word of mouth* merupakan kekuatan yang timbul dalam tren pemasaran yang tidak dapat diremehkan begitu saja oleh para pemasar (Mangold *et al.*, 1999). *Word of mouth* merupakan komunikasi orang per orang secara oral, yang terjadi antara komunikator non komersial sebagai perasa dan penerima tentang sebuah brand, produk atau jasa (Arndt yang dikutip oleh Gremler & Brown, 1999). Lovelock (2001) menekankan bahwa *word of mouth* sebagai komentar dan rekomendasi yang terbentuk dari pengalaman dari pelayanan yang diterima oleh pelanggan, yang mana memberikan efek yang kuat dalam keputusan pelanggan dan perilaku pembeliannya. Lovelock juga menegaskan bahwa *word of mouth* merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran, dan bagaimanapun juga bukan *advertising*, karena pelanggan menawarkannya secara sukarela.”

Prasetyo dan Ihalauw yang dikutip oleh Sumarmi (2008:1) mengemukakan pendapatnya bahwa komunikasi informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal, karena dalam komunikasi informal pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikasi ini disebut sebagai komunikasi mulut ke mulut atau *gethok tular (word of mouth)* yang cenderung lebih persuasif karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu.

Terdapat ciri khas yang menjadi dasar perbedaan antara *word of mouth communication*, *buzz marketing*, *viral marketing*. Balter (2004: 3) mencoba mendefinisikan *word of mouth*, *buzz* dan *viral* yang menunjukkan perbedaan diantara ketiganya. *Word of mouth* adalah memberikan opini atau pendapat tentang suatu produk atau jasa diantara dua atau lebih konsumen, ini terjadi ketika seseorang menjadi penganjur (advokat) sebuah *brand* secara alami. *Viral marketing* adalah sebuah sikap untuk menyampaikan pesan pemasaran yang menyebar secara cepat dan eksponensial diantara konsumen, biasanya *viral marketing* dalam bentuk *e-mail*, pesan atau video. Sedangkan *buzz marketing* diartikan dengan sebuah acara (*event*) atau aktifitas yang menyebabkan publisitas, kehebohan atau rangsangan dan informasi bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan sebuah acara yang melibatkan langsung konsumen untuk mencoba sebuah produk atau jasa. Apabila *buzz* dilakukan secara benar maka orang akan menulis tentang produk tersebut dan kemudian dapat dijadikan sebuah cara untuk publikasi yang hebat. Secara keseluruhan dapat disimpulkan

bahwa ketiga model pemasaran di atas sama-sama menggunakan konsumen sebagai media promosi untuk mempengaruhi sikap seseorang.

## 2. Faktor-Faktor yang Memotivasi *Word of Mouth Communication*

Berbagai macam ahli pemasaran mendefinisikan *word of mouth communication* dalam berbagai arti dan istilah. Moven dan Minor (2002:181) juga menyebutkan faktor-faktor yang mempromosikan *word of mouth*, yaitu:

- a. Kebutuhan Pengirim Informasi
  - 1) Untuk membangkitkan keberanian dan prestise.
  - 2) Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian.
  - 3) Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan.
  - 4) Untuk mendapatkan manfaat berwujud
- b. Kebutuhan Penerima Informasi
  - 1) Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan.
  - 2) Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan resiko pembelian.
  - 3) Untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi.

Pada perkembangannya, *word of mouth* mengalami perkembangan yang cukup signifikan (Sembiring,2009:27). Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya sebagai berikut :

- a. Pertumbuhan Kekuatan Konsumen (*The Growth of Consumer Power*)
  - 1) Konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dan semakin mudah dalam hal pencarian informasi dengan semakin banyak media yang bisa digunakan.
  - 2) Konsumen juga semakin mudah mengutarakan opini atas produk baik keluhan maupun pujian kepada masyarakat umum melalui berbagai media.

b. Keramaian Media (*Cluttered Media*)

Ramainya kehadiran media baik cetak maupun elektronik menimbulkan beberapa dampak antara lain:

- 1) Pemasar semakin sulit menentukan media mana yang paling efektif.
- 2) Calon konsumen semakin sulit untuk menemukan informasi yang relevan.

c. Tuntutan Akuntabilitas Perusahaan (*Pressure to Marketing Accountability*)

Semakin banyaknya perusahaan yang menagih pertanggungjawaban bagian pemasaran yang berkenaan dengan alokasi dan efektivitas anggaran iklan yang digunakan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth communication* merupakan komunikasi lisan atau komunikasi antar mulut ke mulut yang terjadi akibat kebutuhan pengirim dan juga kebutuhan penerima. *Word of mouth* juga dapat dipengaruhi oleh kelebihan produk itu sendiri. Rosen yang dikutip oleh Sumarmi (2008:2) menyatakan bahwa terdapat enam unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk dapat menghasilkan WOM secara positif dan terus menerus yaitu :

- a. Sebuah produk harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- b. Produk harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan lebih dari ekspektasi konsumen.
- c. Produk harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinyasendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk untuk menanyakan hal tersebut.
- d. Suatu produk akan lebih *powerful* bila penggunaanya banyak.
- e. Produk harus kompatibel dengan produk lain, khususnya dapat diaplikasikan dengan di produk yang mengandalkan teknologi.

- f. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa maka dapat dipastikan negatif WOM yang akan menyebar.

### 3. Perspektif *Word of Mouth Communication*

Terdapat tiga tahapan menurut perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran menurut Sembiring (2009:28) yaitu sebagai berikut :

- a. *Word of mouth communication* untuk membuat konsumen membicarakan suatu produk / merek.
- b. *Word of mouth communication* untuk membuat konsumen mempromosikan produk / merek.
- c. *Word of mouth communication* untuk membuat konsumen menjual produk

Pada teori *word of mouth*, perbincangan membentuk saluran pribadi (*personal channel*) yang berarti si penerima pesan mengetahui secara jelas siapa yang menyampaikan informasi. Semakin menarik informasi yang diterima konsumen dari seseorang atau kelompok rujukan maka akan semakin meningkat kecenderungan untuk mengadopsi produk.

### 4. Kekurangan dan kelebihan *Word of mouh communication*

Terdapat beberapa manfaat yang dirasakan oleh seorang produsen dengan berkembangnya pemberitaan produk mereka melalui *word of mouth communication*. Sutisna (2001:190) menjelaskan beberapa keuntungan dan kerugian yang ditimbulkan dengan adanya *word of mouth communication* yaitu:

- a. Kekurangan
  - 1) Jika *word of mouth* (WOM) yang disebarakan adalah negatif maka konsumen akan cenderung mengatakan kepada lebih banyak orang tentang pengalamannya daripada ketika mereka menyebabkan WOM negatif. Penelitian yang dilakukan Anderson (2009) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan WOM positif dan sebaliknya, jika konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM negatif yang lebih tinggi lagi.

- 2) Dalam proses WOM berita dari fakta mengalami distorsi sehingga dapat berkembang kearah yang salah dan bahkan jauh dari aslinya.
- 3) Jika konsumen telah menerima WOM yang negatif maka akan sulit untuk merubah persepsi mereka. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mempercayai orang-orang terdekatnya daripada informasi perusahaan.

b. Kelebihan

- 1) *Word of mouth communication* (WOM) merupakan bentuk komunikasi yang sangat efektif. WOM dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya, sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.
- 2) WOM merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti bahwa WOM memungkinkan pemasar tidak mengeluarkan biaya yang terlalu besar untuk produknya, akan tetapi dapat memanfaatkan konsumen yang sekarang untuk dimiliki dengan cara memberikan konsumen kepuasan akan produk atau jasa yang diciptakan. Menurut Griffin dalam Sumarmi (2008) mengatakan bahwa gethok tular atau *word of mouth* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat tinggi.

## 5. Model *Word of Mouth Communication*

Pambudi (2009:1) mengklasifikasikan *word of mouth* atas dua jenis yaitu :

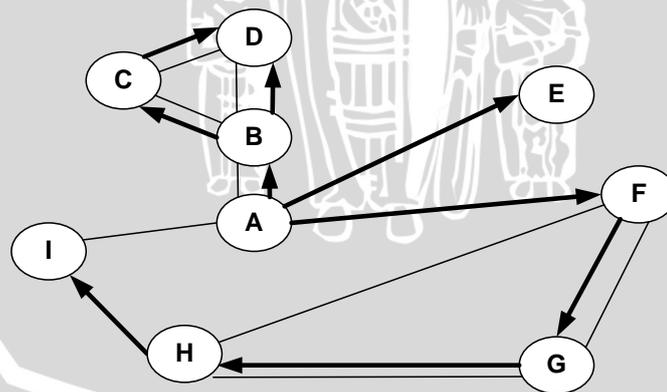
- a. *Organic word of mouth* : *word of mouth* yang terjadi secara natural ketika seseorang dengan sukarela dan penuh antusiasme menjadi *advocator* lantaran puas dan senang dengan produk yang diinginkan.
- b. *Amplified word of mouth* : *word of mouth* yang timbul karena didesain oleh perusahaan. Pemasar melakukan kampanye yang didesain untuk menciptakan WOM, misalnya: membuat blog sekaligus berinteraksi dengan blogger, menciptakan fans club/komunitas loyal, kampanye viral dan sebagainya.

Bagi masyarakat Indonesia komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat. Masyarakat yang cenderung lebih suka mendengarkan daripada membaca, dalam mencari informasi pun lebih banyak bertanya kepada orang lain yang dipercaya. Oleh karena itu wajar apabila *opinion leader* mempunyai peran

yang sangat penting. Assael (2001:606) menjelaskan bahwa proses dari *word of mouth* dapat dideskripsikan sebagai aliran komunikasi antara pemimpin opini dan pengikut.

Mowen dan Minor (2002:182) menjelaskan bahwa, komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Penjelasan tersebut dapat dilihat dalam model jaringan *word of mouth communication* pada Gambar 2.6

- Garis dengan tanda panah menunjukkan hubungan acuan (memberi tahu mengenai jasa). Hubungan acuan menunjukkan hubungan *word of mouth* di mana informasi mengenai jasa disebar.
- Garis tanpa tanda panah menunjukkan hubungan sosial, ikatan antara dua orang yang mungkin kuat atau lemah.



**Gambar 2.6. Jaringan Komunikasi Word of Mouth**

Sumber: Mowen dan Minor (2002:182)

Gambar 2.6 menjelaskan bagaimana informasi disampaikan. Informasi ini dimulai dengan orang A, yang merupakan individu sebagai pemimpin pendapat (*opinion leader*). A mempunyai ikatan yang kuat dengan orang B dan I. Namun, A menyampaikan informasi kepada B dan F. B kemudian menyalurkan informasi ini kepada C dan D. Orang I sebenarnya menerima informasi dari kenalan H, yang memperolehnya dari G. Orang G memperoleh informasi dari F, yang memperolehnya dari A. Orang E hanya berhubungan dengan A melalui hubungan acuan. Jadi B, C, D membentuk satu kelompok acuan dan F, G serta H membentuk kelompok kedua. Dalam konsep *word of mouth communication* terdapat hubungan komunikasi yang diciptakan oleh sumber penyebar berita atau pengirim berita yang disebut pemimpin opini (*opinion leader*) dan kelompok pemberi rujukan dan pembanding yang disebut dengan kelompok acuan (*reference group*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pemimpin Opini (*Opinion Leader*)

Mowen dan Minor (2002 :183) mengemukakan pemimpin opini adalah konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Sutisna (2001: 187) menjelaskan bahwa pemimpin opini merupakan orang yang sangat sering mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain, karena konsumen mendapat informasi lebih banyak dari orang lain selain dari media yang ada. Pengaruh *word of mouth* dalam perilaku konsumen adalah ketertarikan yang tertutup untuk suatu konsep dari opini seorang pemimpin. Jika dilihat secara jelas sebagian besar individu menjadi pengaruh bagi pengikutnya.

b. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Moven dan Minor (2002:183) mengemukakan kekuatan suatu komunitas berkaitan erat dengan kelompok rujukan yang merupakan jenis kelompok yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini disebabkan karena jaringan dalam *word of mouth communication* akan berkembang melalui suatu kelompok. Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2004: 250). Kelompok acuan digunakan seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Assael (2001: 533) menyatakan bahwa kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya. Kelompok acuan ini dapat bersifat formal, informal, dapat berupa kelompok primer, sekunder atau kelompok keanggotaan dan kelompok aspirasional.

Berdasarkan intensitas dan kedekatan hubungan antar anggota dalam suatu kelompok, Suryani (2008:216) menggolongkan kelompok atas dua jenis yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer adalah kelompok yang intensitas hubungannya kuat, sering berinteraksi, hubungan lebih didasarkan pada ikatan emosional, anggota kelompoknya relatif sedikit dan pada umumnya informal. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang intensitas hubungannya relatif kurang, jarang berinteraksi dan hubungannya lebih didominasi oleh hal-hal yang sifatnya rasional dan formal. Dalam memutuskan membeli konsumen lebih percaya dengan mengandalkan pendapat

(opini) dari kelompok referensi daripada informasi dari iklan atau tenaga penjual.

#### **F. Credit Union (CU)**

*Credit Union* (CU) merupakan kumpulan orang yang memiliki satu visi, saling percaya, memiliki ikatan pemersatu, mengumpulkan uang diantara mereka dan meminjamkannya diantara mereka sesuai dengan kebutuhan anggotanya. *Credit Union* adalah salah satu solusi pemberdayaan ekonomi yang bisa melibatkan banyak kalangan masyarakat, lintas agama bahkan lintas usia, agar mereka bertanggungjawab akan masa depannya masing-masing. Bagi yang pra sejahtera bisa naik sedikit menjadi lebih sejahtera; yang sudah sejahtera pun bisa memiliki nilai sosial dari uang simpanannya untuk digunakan bagi mereka yang membutuhkan. Bukan sekedar *charity* atau donasi, tetapi menjadi modal untuk mengangkat taraf hidup mereka sendiri. Ketaren (2007:3) mengemukakan CU sebagai model koperasi yang tumbuh dan berkembang atas prakarsa masyarakat (*bottom up*) dengan tujuan utamanya adalah memberdayakan rakyat baik secara ekonomi, sosial dan budaya.

*Credit Union* berasal dari bahasa latin yaitu "*Credere*" yang berarti percaya dan "*Unus*" yang berarti satu. Dapat disimpulkan bahwa *Credit Union* merupakan kumpulan orang-orang yang saling percaya dalam usaha meningkatkan kesejahteraan hidup mereka. *Credit Union* merupakan kumpulan orang-orang yang saling percaya dan bekerjasama untuk mengumpulkan modal bersama dan melayani kebutuhan keuangan para anggotanya untuk tujuan pengembangan ekonomi, kesejahteraan sosial maupun budaya. *Credit Union* merupakan jawaban bagi kebutuhan masyarakat kecil untuk dapat membangun hidupnya lebih mandiri

terhadap kebutuhan ekonomi, peduli terhadap masyarakat untuk memperbaiki pola hidup dalam mengatur dan mengelola kebutuhan ekonominya. Terdapat 3 pilar dalam *Credit Union* (CU), yaitu Pendidikan dan latihan yang terus-menerus, Swadaya (tumbuh dengan kekuatan sendiri) serta Solidaritas (kesetiakawanan) yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pendidikan : CU dimulai dari pendidikan, berkembang dengan pendidikan, dikontrol dengan pendidikan serta tergantung pada pendidikan.
2. Swadaya : CU dari, oleh dan untuk anggota
3. Solidaritas : Anda sakit saya/kami bantu, saya sakit anda /kalian bantu.

Sebuah *Credit Union* (CU) memiliki sebuah fondasi yang terdiri atas beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

1. Sikap (proaktif, antusias, berpengharapan, kreatif, berani mengambil resiko, teguh hati, pekerja keras dan pekerja cerdas).
2. Visioner ( berpandangan jauh ke depan).
3. Kejujuran
4. Keberanian
5. Pengorbanan
6. Integritas pribadi (dapat dipercaya)

Sebuah *Credit Union* (CU) dalam penyelenggaraanya memiliki beberapa nilai dan prinsip yang melandasi berdirinya sebuah CU diantaranya sebagai berikut :

1. Menolong diri sendiri
2. Bertanggung jawab pada diri sendiri
3. Demokrasi

4. Keadilan
5. Kesetaraan
6. Solidaritas
7. Swadaya

Prinsip penyelenggaraan CU meliputi beberapa hal adalah :

1. Keanggotaan terbuka dan sukarela
2. Pengawasan secara demokratis
3. Pelayanan hanya pada anggota
4. Distribusi kepada anggota dan bagi kesejahteraan anggota
5. Tidak diskriminatif
6. Pendidikan yang terus menerus
7. Menjaga stabilitas keuangan yang mantap
8. Kerjasama antar kredit union
9. Tanggung jawab sosial

Terdapat perbedaan empat hal yang mendasar antara bank dan *Credit Union* yaitu :

1. *Credit Union* berbeda dengan bank serta lembaga keuangan yang lainnya, karena di dalam *Credit Union* setiap anggota yang memiliki rekening merupakan pemilik dari *Credit Union*. Mereka memilih para pengurus secara demokratis. Setiap anggota memiliki satu hak suara tanpa memperhitungkan jumlah modal yang dimiliki di dalam *Credit Union*.
2. Segala aturan ditetapkan oleh para pengurus yang dipilih dari para anggotanya sendiri. *Credit Union* memberikan jasa keuangan sebagaimana bank, simpanan bunga harian, simpanan sukarela berjangka, serta fasilitas

kredit. Hanya anggota yang dapat menyimpan serta meminjam di *Credit Union*.

3. *Credit Union* “tidak mengejar keuntungan”. Tidak mengejar keuntungan bukan berarti lembaga nirlaba, atau lembaga sosial dan sejenisnya. *Credit Union* “tidak mengejar keuntungan” karena pelayanannya untuk memaksimalkan keuntungan anggota. *Credit Union* tidak untuk menyantuni dan memberi cuma-cuma. *Credit Union* merupakan lembaga keuangan yang harus memiliki sedikit keuntungan (surplus hasil usaha) untuk dapat melayani anggotanya secara terus menerus.
4. Pendapatan *Credit Union* (dari bunga piutang maupun dari investasi) dipergunakan untuk menutup biaya operasional, biaya modal, maupun menyediakan jasa terhadap anggota, serta untuk pemupukan modal. Akibat lain dari pendapatan *Credit Union* adalah untuk memberikan kepada anggota pinjaman yang sesuai dengan kebutuhan, jasa simpanan lebih baik, serta peningkatan produk dan pelayanan.

#### **G. Hubungan antara *Meaningful Marketing* dengan *Word of Mouth Communication* (WOM)**

Mengacu pada penjelasan secara definitif mengenai *meaningful marketing* dan *word of mouth communication* (WOM) akan menghasilkan sebuah hubungan sebab akibat yaitu jika suatu perusahaan berhasil menerapkan *meaningful marketing* sebagai suatu strategi yang digunakan dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dan berhasil memberikan sebuah *value* positif yang untuk konsumennya, maka perusahaan juga akan mendapatkan banyak *value* yang akan

berimplikasi secara positif bagi perkembangan perusahaannya. Perusahaan akan diterima secara mendalam oleh konsumen, artinya, perusahaan akan mendapatkan tempat di hati konsumen sehingga menyebabkan terjadinya hubungan kekeluargaan yang sangat dekat antara perusahaan dan konsumen sehingga nantinya akan membentuk loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Selanjutnya, apabila strategi *meaningful marketing* ini berhasil diterapkan secara tepat oleh perusahaan maka perusahaan akan berkembang secara pesat.

Hal ini tidak terlepas dari tujuan utama dari strategi *meaningful marketing* yaitu memberi *value* secara positif, sehingga nantinya konsumen akan benar-benar merasakan manfaat dari pemasaran ini, maka loyalitas akan terbentuk dan secara sukarela konsumen akan menjadi media promosi perusahaan sebagai promotor mulut ke mulut yang akan meningkatkan perkembangan perusahaan secara maksimal. *Word of mouth communication* merupakan suatu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan suatu barang atau jasa. Jika berhasil diterapkan, maka promosi ini akan menjadi jauh lebih sukses daripada menggunakan promosi konvensional karena promosi ini dilakukan langsung oleh konsumen yang merasakan pengalaman pribadinya bersama perusahaan, jika pengalaman ini merupakan pengalaman yang bersifat positif maka WOM yang terbentuk akan positif dan sebaliknya, untuk itu, dalam menerapkan strategi *meaningful marketing* ini perusahaan dituntut untuk tetap berhati-hati dan teliti dalam menyampaikan *value* yang ingin diberikan kepada konsumen karena jika tidak sesuai atau terjadi kesalahan maka WOM yang tercipta akan menjadi negatif dan berimplikasi pada kerugian perusahaan.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah penelitian yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2006:54). Whitney (dalam Nazir, 2006:54) mendefinisikan metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Singarimbun dan Effendi (Ed, 2006:17) menjelaskan maksud dari penelitian deskriptif adalah pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun data tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis.

Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2004:3) mengemukakan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Nawawi (1994:175) mendefinisikan pengertian penelitian kualitatif sebagai suatu konsep keseluruhan untuk mengungkapkan rahasia tertentu, dilakukannya dengan menghimpun data dalam keadaan sewajarnya, menggunakan cara kerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan serangkaian kegiatan atau proses menjangkau data atau informasi yang bersifat sewajarnya mengenai suatu

informasi atau bidang tertentu pada obyeknya. Santosa (2010:16) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai sebuah proses yang dijelaskan pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1 Penelitian Kualitatif sebagai Proses**

Fase	Uraian
Periset sebagai subjek penelitian yang multi kultural	Penelitian bersifat historis dan penelitian tradisi , konsep dari diri dan semuanya, tergantung pada etika dan politik penelitian
Paradigma teoritis dan interpretatif	Positivisme, post-positivisme, konstruktivisme, feminisme, model etnik, model Marxis, <i>cultural studies</i>
Strategi penelitian	Desain studi, studi kasus, etnografi, observasi partisipasi, fenomenologi, <i>grounded theory</i> , metode biografi, metode histories, penelitian tindakan, dan penelitian klinis
Metode pengumpulan data dan analisis data empiris	Interviu, observasi, artefak, dokumen dan rekaman, metode visual, metode pengalaman pribadi, analisis dengan bantuan program computer, dan analisis tekstual
Pengembangan interpretasi dan pemaparan	Kriteria dan kesepakatan, seni dan politik penafsiran, penafsiran tulisan, strategi analisis, tradisi evaluasi, dan penelitian terapan

Sumber : Santosa (2010: 16)

## B. Fokus Penelitian

Sebuah penelitian dikatakan baik jika memiliki fokus penelitian yang jelas dan terarah. Fokus penelitian dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis penerapan strategi *meaningful marketing* pada *Credit Union* (CU) Sawiran dengan mengklasifikasikan setiap analisis dalam beberapa tahap seperti yang dijelaskan sebagai berikut :
  - a. Menganalisis mengenai penerapan strategi *meaningful marketing* pada *Credit Union* (CU) Sawiran berdasarkan *13 virtues of meaningful marketing* yang meliputi *learn, pioneer, overtness, clarity, focus, credibility, authenticity, demonstrate, persistence, measurement, service, write*, dan *courage*.
  - b. Menganalisis mengenai proses penerapan strategi *meaningful marketing* yang dilakukan oleh *Credit Union* (CU) Sawiran yang meliputi pemberian solusi pemberian makna kepada konsumen, proses pembangunan hubungan penuh makna terhadap konsumen, dan pencapaian pemasaran penuh makna yang berhasil dilakukan oleh *Credit Union* (CU) Sawiran dalam memenangkan hati konsumennya.
2. Menganalisis dampak penerapan *meaningful marketing* dalam penciptaan *word of mouth communication* pada *Credit Union* (CU) Sawiran dengan tahapan analisis sebagai berikut :
  - a. Menganalisis mengenai faktor-faktor *meaningful marketing* yang diterapkan oleh *Credit Union* (CU) Sawiran yang berhasil mempengaruhi konsumen dalam membangun *word of mouth communication*.

- b. Mendekripsikan mengenai proses *word of mouth communication* yang terbentuk pada konsumen *Credit Union* (CU) Sawiran.
- c. Menganalisis mengenai sejauh mana tujuan dari *word of mouth communication* yang terjadi berdasarkan konsep *meaningful marketing* berhasil diterapkan oleh *Credit Union* (CU) Sawiran.

### C. Pemilihan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada *Credit Union* (CU) Sawiran Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi penelitian adalah sebagai berikut :

1. *Credit Union* (CU) Sawiran saat ini merupakan salah satu lembaga keuangan mikro yang memiliki kesuksesan sebagai *Credit Union* (CU) yang mampu berkembang dengan pesat melalui penerapan konsep bisnis yang mengutamakan pelayanan kepada konsumen serta memiliki kredibilitas dan reputasi yang unggul, baik secara regional ( Jawa Timur) dan nasional.
2. Reputasi yang unggul tersebut telah dibuktikan dari banyaknya lebih dari 100 koperasi kredit dan CU di seluruh Indonesia yang mengikuti pelatihan pengelolaan CU pada CU Sawiran.
3. Perkembangan CU Sawiran yang sangat signifikan di mana sejak awal didirikan pada tahun 1989 hingga tahun 2010 telah memiliki 11 kantor cabang pelayanan yang tersebar di beberapa daerah di Jawa Timur. Di samping itu, perkembangan jumlah nasabah CU Sawiran yang pada awalnya (1989) hanya 39 orang hingga tahun 2010 telah mencapai 22.714 orang.

4. Terpilihnya pendiri CU Sawiran, Willy Malim Batuah sebagai nominasi dalam penghargaan suatu ajang bergengsi yang bertujuan untuk menghargai tokoh-tokoh di Indonesia yang mampu memberikan inspirasi terhadap perubahan lingkungan dan masyarakat sekitar.

#### D. Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data survei, pengamatan atau eksperimen yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu yang sedang diselidiki., dengan kata lain data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang ada (McDaniel dan Gates,2001:81). Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara serta pengamatan (observasi) kepada pihak -pihak yang terlibat dalam pengelolaan *Credit Union* (CU) Sawiran serta konsumen yang dalam hal ini adalah anggota dari *Credit Union* (CU) Sawiran.

##### 2. Data Sekunder

Lofland dan Lofland yang dikutip oleh Moleong (2004:112) bahwa selain kata-kata atau tindakan sebagai sumber data utama, data tambahan seperti dokumen dan lain-lain yang merupakan sumber data dilihat dari sumber data. Menurut Moleong (2004:113) bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber tertulis, sumber dari arsip-arsip dokumen pribadi dan dokumen resmi. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang memuat mengenai

*Credit Union* (CU) Sawiran baik berupa dokumen tertulis dan informasi digital seperti koran, majalah, arsip kantor, dokumentasi, berita, dan gambar.

### E. Metode Pengumpulan Data

Nazir (2006:53) menjelaskan bahwa pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Pengertian ini mengandung arti bahwa metode pengumpulan data merupakan salah satu rangkaian yang penting bagi sebuah penelitian. Hasil pengumpulan data nantinya akan disajikan sebagai hasil penelitian yang sebelumnya dianalisis terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut maka metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian adalah:

#### 1. Observasi Partisipan (*Participant Observation*)

Metode ini didefinisikan sebagai proses sistematis untuk merekam pola perilaku orang-orang, objek dan peristiwa– peristiwa yang terjadi, tanpa bertanya atau berkomunikasi pada mereka (McDaniel dan Gates, 2001 hal:188). Observasi partisipan merupakan suatu bentuk observasi khusus di mana peneliti tidak hanya menjadi pengamat yang pasif, melainkan juga mengambil berbagai peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi dalam peristiwa-peristiwa yang akan diteliti. Observasi partisipan merupakan pengumpulan data melalui obeservasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan (Bungin, 2007:116). Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan dengan terlibat langsung dalam kegiatan operasional *Credit Union* (CU) Sawiran.

## 2. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Nazir (2006:55) mendefinisikan wawancara sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interviewed guide* (panduan wawancara).

Wawancara mendalam didefinisikan sebagai suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Kriyantono dalam Jiunkpe, 2008:34). Ada beberapa alasan dalam penggunaan wawancara mendalam ini diantaranya sebagai berikut :

- a. Dapat digunakan untuk subjek dengan jumlah yang sedikit.
- b. Menyediakan latar belakang dengan detail mengenai alasan informan memberikan jawaban tertentu. Dalam wawancara ini terelaborasi beberapa elemen dalam jawaban yaitu opini, nilai-nilai (*values*), motivasi, pengalaman dan perasaan informan.
- c. Wawancara mendalam tidak hanya memperhatikan jawaban verbal informan akan tetapi observasi yang panjang mengenai jawaban non verbal informan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada beberapa informan kunci seperti pihak-pihak yang berkompeten dan terlibat langsung dalam pengelolaan *Credit Union* (CU) Sawiran baik pemilik, karyawan dan juga konsumen. Pemilihan sampel (informan kunci) dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Pada pemilihan informan kunci terdapat empat kriteria yang diungkapkan menurut Kanto (2010:33) yaitu :

- a. Subjek telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi informasi, serta menghayati secara sungguh-sungguh sebagai akibat dari keterlibatannya yang cukup lama dengan kegiatan yang bersangkutan.
- b. Subyek masih terlibat secara penuh dan aktif pada kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.
- c. Subjek yang mempunyai cukup banyak waktu atau kesempatan untuk diwawancarai.
- d. Subyek yang sebelumnya tergolong masih “asing” dengan penelitian, sehingga peneliti merasa lebih tertantang untuk “belajar” sebanyak mungkin dari subyek yang berfungsi sebagai ”guru baru” bagi peneliti.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian dapat diartikan sebagai alat bantu dalam sebuah penelitian. Instrumen penelitian pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Pedoman Observasi

Pedoman dokumentasi adalah daftar yang berisikan patokan atau panduan dalam dalam menelusuri sebuah dokumentasi. Pada penelitian ini, pedoman observasi yang digunakan dapat berupa catatan mengenai komponen-komponen pengamatan yang akan dilihat di lokasi penelitian, pengamatan tersebut meliputi pengamatan kegiatan operasional yang terjadi di *Credit Union (CU) Sawiran*.

## 2. Pedoman Wawancara

Arikunto (2006:229) mengemukakan bahwa pedoman wawancara merupakan seperangkat daftar pertanyaan yang telah tersusun secara terstruktur untuk ditanyakan kepada responden. Pedoman yang digunakan adalah *interview* bebas terpimpin, yaitu dalam melaksanakan *interview*, pewawancara membawa pedoman yang hanya merupakan garis besar tentang hal yang akan ditanyakan. Dalam penelitian ini, peneliti menyusun pedoman wawancara yang memuat daftar pertanyaan yang akan ditunjukkan kepada pihak *Credit Union* (CU) Sawiran seperti karyawan dan pendiri serta konsumen (nasabah).

### G. Metode Analisis Data

Metode analisis merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk mengolah data baik itu data primer maupun data sekunder. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, kegiatan selanjutnya adalah menganalisis data yang juga sering disebut pengolahan data. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data dalam menginterpretasikan data yang telah diperoleh. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan deskriptif dengan tujuan menguraikan obyek studi yang diteliti dalam menganalisis data penelitian. Teknik analisis data menggunakan teknik triangulasi yang digunakan pada penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk memenuhi prinsip *credibility* dan *dependability* yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa terkadang yang dikatakan seseorang tidak sesuai dengan kenyataan atau kondisi yang sesungguhnya. Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menulis hasil wawancara yang dilakukan dengan informan.
2. Membaca hasil wawancara yang telah ditulis dengan teliti.
3. Peneliti melakukan pengklasifikasian dengan cara membuat koding dengan kartu-kartu yang berisikan kata-kata kunci dan membuat kategori (memecah data menjadi unit yang lebih kecil). Penggunaan kategori ini untuk mengidentifikasi prevalensi terbanyak atau prioritas terbesar.
4. Membuat skema yang mengaitkan beberapa kategori yang menghasilkan tema-tema.
5. Mereduksi, yaitu menghilangkan pendapat yang sama atau kartu yang tidak sesuai dengan kategori.
6. Mengintepretasikan data yang telah terkumpul secara ringkas dan sistematis, kemudian membuat kesimpulan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Berdirinya CU Sawiran

Gagasan berdirinya *Credit Union* (CU) Sawiran berawal dari keinginan Willy Malim Batuah untuk mencari solusi bagi masyarakat sekitar Dusun Sawiran, Kelurahan Dawuhan, Kecamatan Sengon, Kabupaten Pasuruan. Masyarakat Dusun Sawiran yang sebagian besar adalah petani mengalami kesulitan dalam meningkatkan jumlah pendapatan dan taraf hidup mereka karena tidak mudah mencari modal kerja yang mudah dan murah. Gagasan ini diperkuat dengan kegelisahannya melihat kenyataan banyaknya masyarakat yang terjerat praktek rentenir dengan kredit berbunga tinggi. Pada tahun 1989 didirikannya Koperasi Karyawan (Kopkar) Rumah Retret (RR) Sawiran yang waktu itu anggotanya memang masih terbatas karyawan RR Sawiran sebanyak 39 orang. Memperoleh manfaat lebih dari Kopkar, para anggota keluarga karyawan RR Sawiran dan masyarakat sekitar mulai bergabung untuk dapat menikmati produk dan pelayanan yang diberikan.

Sejalan dengan perkembangannya, Sawiran pun membuka pintu untuk melayani masyarakat di sekitar RR Sawiran. Sambutan masyarakat terhadap Sawiran sangat menggembirakan karena masyarakat membutuhkan pemecahan terhadap modal kerja dan modal usaha, membutuhkan perencanaan dan pengelolaan keuangan keluarga. Masyarakat sadar bahwa untuk mengatasi hal-hal tersebut tidaklah mudah untuk dilaksanakan secara personal, dan tidak cukup

dengan mengandalkan bantuan dana dari pihak lain. Masyarakat sadar bahwa mereka perlu membangun kekuatan ekonomi secara swadaya dan berlandaskan pada nilai kesetiakawanan. Sawiran tidak hanya memberikan modal tetapi juga membantu perencanaan dan pengelolaan ekonomi anggotanya, maka atas persetujuan anggota, pada tahun 2000, Kopkar Sawiran berubah *menjadi Credit Union (CU) Sawiran*. *Credit Union (CU) Sawiran* membuka cabang pertamanya pada awal tahun 2001 di Purwodadi, Kabupaten Pasuruan dan dilanjutkan dengan membuka tempat pelayanan di Desa Tosari yang berdekatan dengan kawasan wisata Gunung Bromo pada tahun 2002. Pelayanan terus diperluas ke wilayah lain di Jawa Timur yaitu Malang, Probolinggo, dan Blitar, dan sampai saat ini CU Sawiran telah melayani masyarakat melalui 11 tempat pelayanan di 6 (enam) kota/kabupaten di Jawa Timur.

## **2. Kondisi Umum CU Sawiran**

*Credit Union (CU) Sawiran* merupakan lembaga keuangan mikro yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dalam pelayanannya CU Sawiran berbasis pada gerakan *Credit Union* yang terbuka dan jelas sistem pengelolaannya. *Credit Union* berbasiskan pada kepercayaan anggota yang memiliki saham sebagai bentuk kepemilikan. Seluruh kegiatan lembaga mengarah pada satu tujuan, yaitu kesejahteraan anggota. Dikelola secara professional, CU Sawiran melangkah dengan memberikan pelayanan keuangan yang dibutuhkan masyarakat luas dengan mempersembahkan produk-produk simpanan, pinjaman, dan jasa keuangan lain yang didesain khusus untuk melayani masyarakat menengah ke bawah. Sampai dengan akhir Juli 2010 CU Sawiran telah melayani 22.714 nasabah yang terbagi atas 4.238 anggota, 6.815 calon anggota, dan

11.661 orang yang mempunyai rekening Simaster, Sipintar, Cemerlang dan Sibuhar. Bentuk badan hukum *Credit Union* (CU) Sawiran adalah koperasi kredit dengan ijin dari pemerintah No. 02/PAD/KDK/13.14/VIII/2000 dan memperoleh legalitas melalui perubahan anggaran untuk mendapatkan badan hukum tingkat propinsi Jawa Timur No.518.1/PAD/BH/26/103/2006.

*Credit Union* (CU) Sawiran memfokuskan usahanya untuk memberikan pelayanan keuangan terbaik kepada masyarakat secara luas. Sebagai lembaga keuangan mikro, CU Sawiran menyediakan layanan simpanan dan pinjaman khusus untuk anggota. Pengembangan layanan diberikan dalam bentuk asuransi (jaminan) bebas premi yang memberikan perlindungan atas simpanan dan pinjaman anggota apabila terjadi musibah (meninggal atau cacat total tetap). Memberikan fasilitas lebih, maka para anggota beserta keluarganya berhak memperoleh dana sosial berupa dana pendidikan untuk anak, dana sosial suka apabila menikah dan melahirkan, dana sosial duka apabila ada keluarga yang meninggal, serta dana rawat inap. CU Sawiran dimiliki oleh anggota sebagai pemilik saham, maka pengelolaannya dilakukan secara jelas dan terbuka, serta jelas pula tujuannya. Kebijakan lembaga dibuat, dilaksanakan, dan dikontrol secara demokratis oleh anggota.

CU Sawiran bukan lembaga yang *profit oriented*, namun juga bukan lembaga sosial, tetapi berfokus pada pelayanan terbaik kepada masyarakat secara luas. CU Sawiran mendasarkan pengelolaan bisnisnya pada nilai-nilai pemberdayaan yang sangat tepat untuk mengangkat ekonomi masyarakat. Pada posisinya sebagai lembaga keuangan yang bukan bermuara pada keuntungan semata, maka keuntungan CU dikembalikan lagi kepada anggota dalam bentuk bunga simpanan

yang lebih tinggi, bunga pinjaman yang lebih rendah, apabila dibandingkan dengan lembaga keuangan lain, serta biaya administrasi yang minim. CU Sawiran dikelola oleh tenaga-tenaga profesional yang berfokus pada pelayanan keuangan mikro, untuk itu, sistem digunakan akan selalu mengikuti perkembangan terbaru dan pelayanan yang terus ditingkatkan. Hal ini bertujuan agar CU Sawiran mampu bersaing dalam menghadapi persaingan global dan tetap membawa misi dan semangat gerakan *Credit Union*.

CU Sawiran juga merupakan bagian dari jaringan internasional yang tergabung dalam *World Council of Credit Union* (WOCCU), dan menjalin kerjasama dalam berbagai bidang seperti *funding*, *rating*, *technical assistance*, serta transfer pengetahuan dan teknologi, hal ini akan menunjang performa CU Sawiran dalam hal pengembangan menjadi CU yang profesional. Sesuai dengan tujuan utamanya yaitu pemberdayaan perekonomian masyarakat, maka CU Sawiran juga memfokuskan pada kemudahan-kemudahan dalam hal pelayanan salah satunya dengan memperluas tempat pelayanan (TP) di Jawa Timur.

### **3. Bidang Kepegawaian CU Sawiran**

Dalam bidang kepegawaian CU Sawiran, terdapat beberapa jabatan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **a. *Manager* Umum ( *General Manager* )**

Manager bertugas untuk mengatur, mengawasi serta memastikan jalanya kegiatan perusahaan terhadap pelaksanaan kebijakan- kebijakan yang telah dibentuk dalam setiap jenjang organisasi di bawahnya. Manager Umum CU Sawiran membawahi memiliki tiga manajer yaitu :

- 1) Manager Operasional (membawahi *marketing* dan kegiatan operasional TP)
- 2) Manager Kredit (membawahi admin kredit, legal dan account officer)
- 3) Manager Keuangan (membawahi assiten keuangan)

b. *Staff* Pusat

Staff pusat terdiri atas *Information Technology* (IT), Sistem Pengendali Internal (SPI), *Research and Development* (R & D) dan Kepegawaian, *General Affair* (GA), *Public Relation* dan Media Komunikasi (PR & MedKom).

c. Kepala Tempat Pelayanan (TP)

Kepala TP merupakan penanggung jawab dari sebuah TP. Kepala TP bertugas untuk mengontrol dan mengawasi *kinerja teller*, *account officer* dan *bussiness officer* dalam segala macam bentuk interaksi yang berhubungan dengan seluruh nasabah terutama dalam hal pelayanan.

d. *Teller*

*Teller* memiliki beberapa tugas yaitu melayani transaksi tunai dan non tunai, menerima dan melayani nasabah yang memerlukan bantuan transaksi tunai dan non tunai agar kebutuhan mereka terpenuhi, mengadministrasikan uang tunai *teller* mulai dari memberi nomer urut slip penyeteran, memasukkan data penerimaan kas kedalam *file* buku kas (komputer) sampai memvalidasi buku dan melakukan *balancing* kas setiap hari serta memeriksa seluruh input transaksi yang ada.

e. *Account Officer* (AO)

Melayani transaksi tunai dan non tunai diluar kantor (di tempat nasabah), melakukan balancing kas setiap hari dengan *teller*, melakukan pemeriksaan kebenaran data, mencari informasi dan melakukan evaluasi mengenai pekreditan yang diajukan nasabah.

f. *Bussines Officer* (BO)

*Bussines Officer* memiliki tugas untuk menghimpun dana dari pihak ketiga melalui berbagai produk yang ada, melakukan promosi dan sosialisasi strategis untuk meningkatkan jumlah penabung, mengatur kemudahan bagi orang yang ingin menabung dan memberi pelayanan di tempat untuk pembukaan tabungan.

Sampai pada bulan Juli 2010 CU Sawiran memiliki karyawan berjumlah 63 orang yang dapat dilihat pada Tabel 4.1

#### 4. Visi dan Misi CU Sawiran

*Credit Union* (CU) Sawiran memiliki visi dan misi perusahaan yang menjadi Inasabahsan dari berdirinya sebuah *Credit Union* (CU), visi dan misi tersebut yaitu :

1) **VISI**

“Menciptakan pertumbuhan lembaga keuangan yang berkualitas “

2) **MISI**

- a) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia mulai dari anggota, pengurus, pengawas dan manajemen.
- b) Meningkatkan kualitas aset, layanan dan bisnis.
- c) Meningkatkan meningkatkan kesejahteraan anggota.

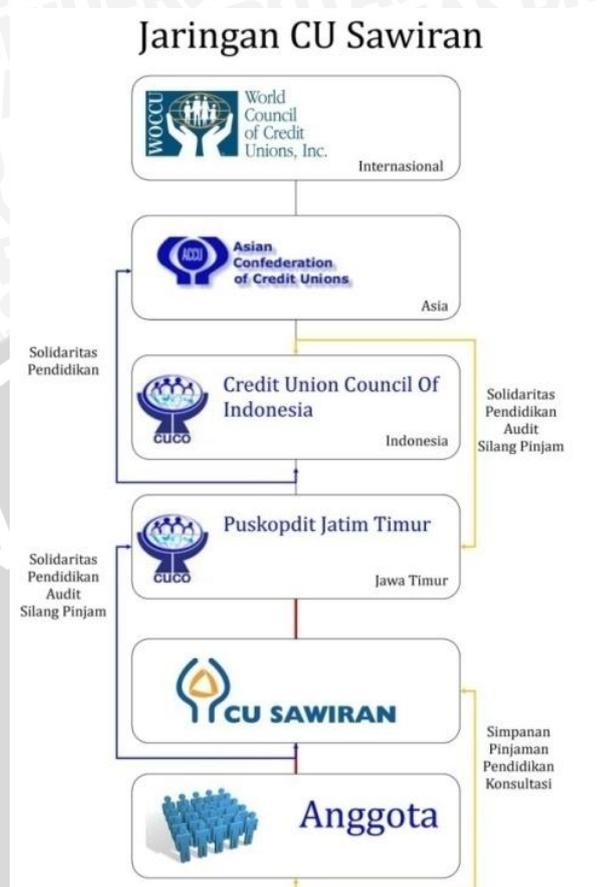
**Tabel 4.1**  
**Daftar Karyawan CU Sawiran**

No	Jabatan	Jumlah (Orang)
1	Manajer Umum	1
2	Pelaksana Harian	2
3	Staff Pusat	3
4	Manager Operasional	1
5	Manager Kredit	1
6	Manager Keuangan	1
7	Admin kredit	1
8	<i>Legal</i>	1
9	Assisten Keuangan	1
10	Marketing	2
11	Kepala TP	10
12	<i>Account Officer</i>	10
13	<i>Teller</i>	10
14	<i>Bussines Officer</i>	19
<b>Total Karyawan</b>		<b>63</b>

Sumber : CU Sawiran (2010)

### 5. Struktur Organisasi CU Sawiran

CU Sawiran memiliki dua jenis struktur organisasi yaitu struktur eksternal dan struktur internal. Struktur organisasi merupakan suatu bentuk bagan yang saling berhubungan untuk menjelaskan pertanggungjawaban dari masing – masing bagian yang menjalankan tugas dan jabatannya. CU Sawiran memiliki struktur organisasi eksternal (struktur jaringan) yang dapat dilihat pada Gambar 4.1



**Gambar 4.1**

**Bagan Struktur Organisasi Eksternal ( Struktur jaringan) CU Sawiran**

Sumber : CU Sawiran (2010)

Penjelasan :

- 1) Tingkat I merupakan CU Sawiran yang memberikan pelayanan secara langsung kepada anggota.
- 2) Tingkat II merupakan Pusat Koperasi Kredit ( Puskopdit) Jawa Timur yang beranggotakan koperasi – koperasi kredit primer di Jawa Timur yang menggabungkan sumber daya koperasi kredit primer, maksudnya di dalam membantu anggaran-anggaran yang dibutuhkan oleh tingkat I. Puskopdit Jawa Timur akan bertanggung jawab kepada *Credit Union Council of Indonesia* ( Dewan *Credit Union* Indonesia) yang bertugas sebagai wadah

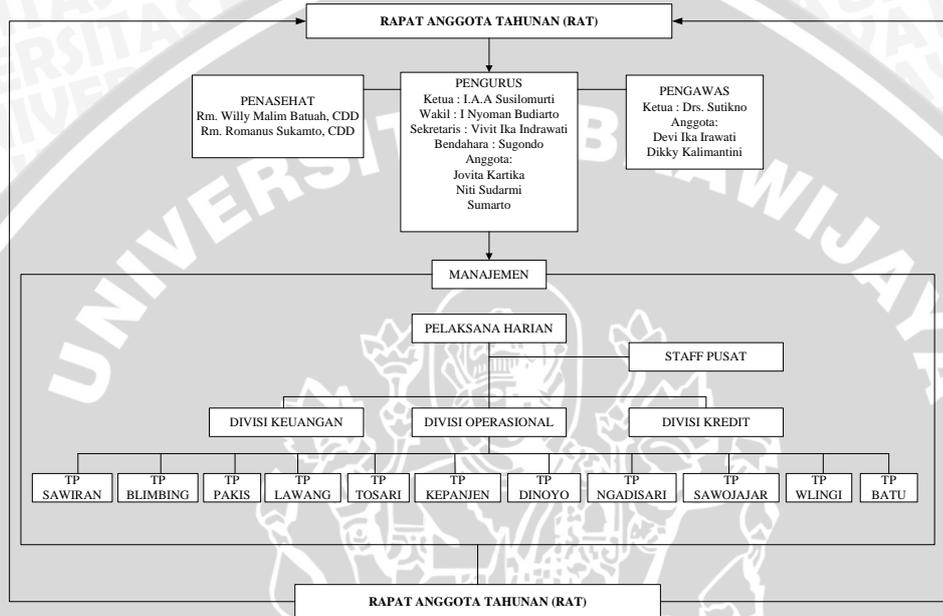
pelayanan keuangan, perlindungan, pendidikan maupun pelatihan bagi tingkatan di bawahnya.

- 3) Tingkat III merupakan *Credit Union Council of Indonesia* ( Dewan Koperasi Kredit Indonesia yang akan berhubungan dan bekerjasama pada tingkatan yang lebih tinggi lagi yaitu *Asian Conderation of Credit Union* (ACCU) yang bertugas sebagai wadah pelayanan keuangan, perlindungan, pendidikan maupun pelatihan di wilayah Asia. Selanjutnya, ACCU akan berkoordinasi dengan *World Council of Credit Union* (WOCCU) yang merupakan lembaga CU yang bertaraf internasional sehingga CU tidak hanya berkembang pada tingkat nasional saja akan tetapi juga pada tingkat internasional.

Di samping struktur organisasi eksternal, CU Sawiran juga memiliki struktur organisasi internal CU Sawiran terbagi atas struktur organisasi CU dan struktur manajemen CU. Struktur organisasi CU Sawiran dapat dilihat pada Gambar 4.2

- 1) Rapat Anggota Tahunan (RAT) merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam struktur organisasi CU Sawiran. CU Sawiran dikelola secara demokratis oleh anggota-anggotanya. RAT membuat dan memutuskan kebijakan – kebijakan yang telah diputuskan berdasarkan musyawarah bersama, agar kebijakan tersebut dapat berjalan maksimal maka dibutuhkan kepengurusan yang berada di bawahnya yaitu penasehat, pengurus dan pengawas.
- 2) Penasehat bertugas untuk memberikan masukan mengenai keputusan atau kebijakan perusahaan yang akan ditetapkan, menilai kinerja CU secara keseluruhan dan memberi masukan mengenai perkembangan CU untuk menjadi lebih baik.

- 3) Pengurus dan pengawas secara umum bertugas sebagai pemberi keputusan, akan tetapi tidak berhak untuk mengelola keuangan CU, oleh sebab itu secara khusus keuangan CU dikelola oleh manajemen CU yang secara lengkap akan dijelaskan pada struktur manajemen pada Gambar 4.3



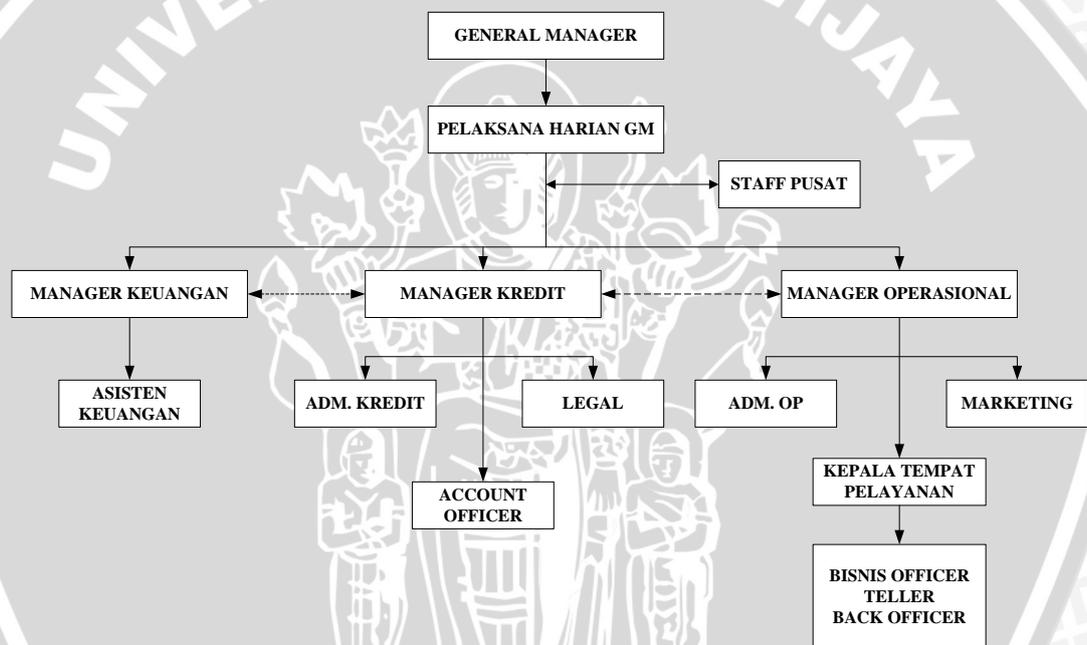
**Gambar 4.2**  
**Bagan Struktur Organisasi CU Sawiran**

Sumber : CU Sawiran (2010)

Penjelasan Gambar 4.3

1. *General manager* (manajer umum) membawahi seluruh bagian dan karyawan di CU Sawiran.
2. *General manager* secara langsung berkoordinasi dengan pelaksana harian yang dibantu oleh staff pusat yang terdiri dari *Information Technical* (IT), *Sistem Pengendali Internal* (SPI), *Research and Development* (R & D) dan *Kepegawaian*, *General Affair* (GA), *Public Relation* dan *Media Komunikasi* (PR & MedKom) dan secara langsung berkoordinasi dengan manajer bagian yaitu manajer operasional, manajer keuangan dan manajer kredit.

3. Manajer keuangan secara langsung berkoordinasi dan di bantu oleh asisten keuangan, manajer kredit secara langsung berkoordinasi dengan admin kredit, *account officer*, dan *legal* sedangkan manajer operasional secara langsung berkoordinasi dengan admin operasional, *marketing* dan kepala tempat pelayanan termasuk seluruh kegiatan operasional yang dilaksanakan oleh karyawan TP (*bussiness officer*).



**Gambar 4.3. Bagan Struktur Manajemen CU Sawiran**

Sumber : CU Sawiran (2010)\

Keterangan :

←- - - - -> : Garis putus-putus memiliki jalur koordinasi tidak langsung akan tetapi saling berhubungan.

←-----> :Garis tanpa putus-putus memiliki jalur koordinasi langsung.

## B. Penyajian Data Penelitian

### 1. Pemasaran *Credit Union* (CU) Sawiran

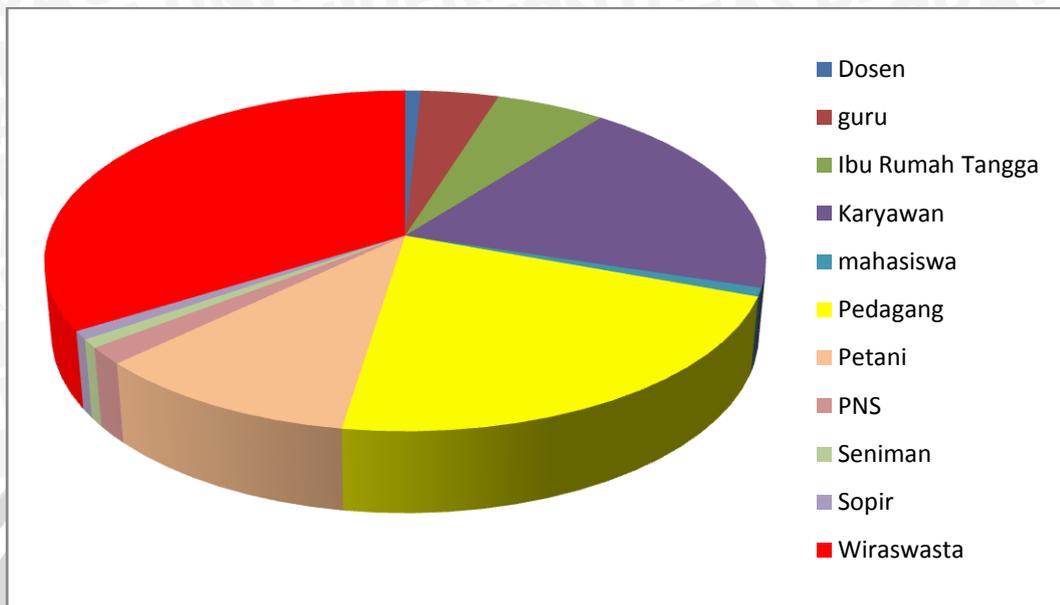
#### a. Karakteristik Konsumen CU Sawiran

Sebutan konsumen pada CU Sawiran di istilahkan dengan nasabah yang di kategorikan atas dua jenis yaitu calon anggota dan anggota. Calon anggota (Calang) adalah sebutan konsumen yang sedang menjalani proses menuju keanggotaan melalui kegiatan pengumpulan saham dalam bentuk tabungan selama minimal waktu 2 bulan dengan jumlah saham Rp 1.000.000,-. Anggota adalah sebutan bagi konsumen CU Sawiran yang telah melewati proses keanggotaan dan telah memiliki saham di CU Sawiran. Sesuai dengan tujuan utama CU Sawiran yaitu gerakan pemberdayaan perekonomian masyarakat maka nasabah CU Sawiran pun datang dari berbagai macam latar belakang pekerjaan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.2 dan Gambar 4.4

**Tabel 4.2**  
**Data Persentase Jumlah Konsumen**  
**Berdasarkan Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Persentase (%)
1	Dosen	0,81
2	Guru	4,03
3	Ibu Rumah Tangga	5,65
4	Karyawan	19,35
5	mahasiswa	0,81
6	Pedagang	21,77
7	Petani	10,48
8	PNS	1,61
9	Seniman	0,81
10	Sopir	0,81
11	Wiraswasta	33,87
<b>Total</b>		<b>100,00%</b>

Sumber : CU Sawiran (2010)



**Gambar 4.4 Grafik Persentase Konsumen CU Sawiran Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan**

Konsumen CU Sawiran sebagian besar didominasi oleh wirausaha (wiraswasta), pedagang, karyawan swasta dan petani. Produk yang paling menunjang untuk kebutuhan wirausaha, pedagang dan petani adalah produk pinjaman yang digunakan untuk pengembangan usaha mereka disamping pemanfaatan produk simpanan, sedangkan konsumen lainnya seperti karyawan, guru, dosen, PNS dan yang lainnya lebih memanfaatkan produk simpanan untuk kebutuhan masa depan.

#### **b. Prosedur Keanggotaan CU Sawiran**

Proses pertama yang harus dilalui untuk bisa menjadi anggota CU Sawiiran adalah menjadi calon anggota (Calang). Tujuan proses calon anggota ini supaya setiap penabung dapat mengenal lebih dekat CU Sawiran, produk-produk dan fasilitasnya, sehingga dapat memahami gerakan *Credit Union*. Proses anggota ini berlangsung selama minimal 2 bulan, sejak pendaftaran calang dalam

meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Proses keanggotaan dapat dilakukan apabila calon anggota sudah melewati proses minimal 2 bulan dan memenuhi saham minimal Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah). Keuntungan yang diperoleh selama menjadi calon anggota adalah sebagai berikut :

- 1) Mendapatkan satu rekening Sibuhar Calang yang bebas biaya administrasi bulanan serta dapat disetor dan ditarik sewaktu waktu. Setoran awal untuk SiCalang hanya Rp. 35.000,- dan setoran selanjutnya mulai Rp. 5.000.
- 2) Dapat mengajukan Pinjaman Multiguna (PMG) yang khusus diperuntukkan untuk calon anggota CU Sawiran.
- 3) Setelah proses keanggotaan, jumlah simpanan dalam Sicalang menjadi simpanan saham yang memperoleh keuntungan dan fasilitas lebih sebagai anggota CU Sawiran.

#### **c. Fasilitas Keanggotaan CU Sawiran**

Keanggotaan CU Sawiran bersifat terbuka. Siapapun bisa menjadi anggota tanpa membedakan status sosial, ekonomi, suku, agama, ras maupun golongan. Fasilitas yang didapatkan dari keanggotaan di CU Sawiran adalah sebagai berikut:

- 1) Mempunyai saham sebagai bentuk kepemilikan CU Sawiran
- 2) Mendapatkan bagian dari Surplus Hasil Usaha berupa balas jasa saham dan balas jasa pinjaman.
- 3) Mendapatkan asuransi bebas premi dalam bentuk Dana Pelindungan Bersama (DAPERMA) yang memberikan Perlindungan Pinjaman Anggota sampai dengan Rp. 35.000.000,00 serta Perlindungan Simpanan Anggota sampai dengan Rp. 20.000.000,00 yang diberikan

kepada anggota apabila anggota mengalami musibah (meninggal dunia, atau cacat total), dalam bentuk penghapusan pinjaman dan Santunan duka sesuai dengan peraturan yang ditetapkan.

- 4) Memperoleh dana-dana sosial, tidak hanya untuk anggota, tapi juga untuk keluarga intinya. Dana sosial yang didapatkan seperti dana sosial pendidikan untuk anak, Dana sosial rawat inap untuk keluarga inti, Dana sosial menikah dan melahirkan, serta dana sosial duka untuk keluarga inti yang meninggal.
- 5) Dapat memanfaatkan fasilitas pinjaman yang disediakan, sesuai kebutuhan anggota.
- 6) *Gathering & undian Hadiah Tahunan dalam event tahunan RAT.*

#### **d. Produk ( *Product* )**

Produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan di dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk sebagai manfaat apa yang diberikan oleh produk itu dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut yang wujudnya seperti mutu, ciri, disain, merek, kemasan dan label. Produk yang ditawarkan oleh *Credit Union* (CU) Sawiran cukup bervariasi. Produk yang tersedia dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk CU Sawiran tersebut dapat dijelaskan secara spesifik sebagai berikut :

##### 1) Simpanan Cemerlang

Simpanan Cemerlang CU Sawiran adalah yang dapat dipergunakan untuk investasi jangka pendek (1,3,6,dan 12 bulan) yang dapat disesuaikan

dengan kebutuhan nasabah. Keuntungan yang bisa didapatkan dari simpanan

Cemerlang yaitu :

- a) Investasi terjangkau, mulai dari Rp. 1.000.000,00
- b) Suku Bunga yang sangat menarik ( 7% p.a untuk 1,3, dan 6 bulan, serta 8% p.a untuk investasi 12 bulan)
- c) Dapat dipergunakan untuk jaminan pinjaman, apabila telah menjadi anggota CU Sawiran
- d) Pelayanan Antar Jemput (PAJ) di rumah atau kantor nasabah dalam wilayah kerja CU Sawiran
- e) Dapat diperpanjang secara otomatis, sesuai dengan keinginan nasabah.

## 2) Simpanan Masa Depan Terpercaya Berjangka ( Simaster)

Simaster merupakan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang ingin mempersiapkan kebutuhan finansial untuk masa depan. Simaster dapat dipergunakan untuk investasi jangka panjang nasabah. Jangka waktu penyimpanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah yaitu antara 2 s/d 15 tahun. Produk Simaster ini terbagi atas dua jenis yaitu Simaster dimuka (disetor sekali saja pada awal pembukaan rekening) dan Simaster bulanan (disetor sietiap bulan dengan jumlah nominal yang ditentukan oleh nasabah sendiri). Keuntungan yang didapatkan dari produk Simaster ini antara lain :

- a) Investasi terjangkau, dan jumlahnya dapat nasabah sesuaikan dengan keinginan nasabah.

- b) Suku Bunga yang sangat menarik (10% p.a untuk SiMaster di muka dan 8% p.a untuk SiMaster Bulanan dan nilai bunga adalah tetap sesuai dengan saat formulir aplikasi nasabah ditandatangani)
- c) Dapat dipergunakan untuk jaminan pinjaman, apabila nasabah adalah anggota CU Sawiran
- d) Pelayanan Antar Jemput (PAJ) di rumah atau kantor nasabah dalam wilayah kerja CU Sawiran

### 3) Simpanan Pendidikan Anak Pintar ( Sipintar)

Sipintar adalah tabungan pendidikan untuk putra-putri dari anggota. Tabungan ini disertai dengan tunjangan regular berupa tambahan bunga tabungan 2% dari saldo tabungan aktual ketika kenaikan kelas, maupun tunjangan prestasi 2%-3% dari saldo tabungan aktual, ketika putra-putri dari anggota meraih ranking 1, 2, dan 3. Setiap pemilik SiPintar wajib melakukan setoran awal mulai Rp. 500.000,00 yang disetor hanya satu kali, dan setoran bulanan mulai Rp. 50.000,00 selama masa kontrak.

### 4) Simpanan Bunga Harian ( Sibuhar)

Sibuhar adalah tabungan yang sesuai untuk keperluan sehari-hari. Sangat fleksibel karena bisa disetor dan ditarik sewaktu-waktu, serta bebas biaya administrasi bulanan. Sibuhar CU Sawiran terdiri dari 3 jenis tabungan yang mempunyai keistimewaannya sendiri yaitu :

#### a) Simpanan Bunga Harian Calon Anggota (Sicalang)

Sicalang merupakan Sibuhar khusus untuk calon anggota CU Sawiran, dengan setoran awal yang ringan. Calon anggota dapat menyeter tabungan sewaktu-waktu untuk memenuhi saham awal untuk menjadi

anggota. Saat proses keanggotaan, tabungan nasabah di Sicalang akan dipindahkan ke buku anggota CU Sawiran nasabah sebagai simpanan saham.

b) Simpanan Bunga Harian Khusus Anggota (Siharta)

Sibuhar khusus untuk anggota CU Sawiran, yang mempunyai keistimewaan tersendiri yaitu dapat dipergunakan sebagai jaminan pinjaman.

c) Simpanan Bunga Harian untuk Umum (Siharum)

Siharum merupakan Sibuhar untuk umum baik anggota maupun calon anggota CU Sawiran. Siharum sangat sesuai untuk transaksi dan kebutuhan harian keuangan nasabah dan keluarga, karena dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu sesuai keinginan nasabah.

Produk Sibuhar CU Sawiran ini memiliki beberapa keuntungan diantaranya sebagai berikut :

- a) Setoran awal yang sangat ringan, hanya Rp. 35.000,00 saja, selanjutnya minimal Rp. 5.000,00 per setoran
- b) Dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan nasabah
- c) Suku Bunga yang sangat menarik ( 5% untuk Siharta dan Siharum serta 4% dan untuk Sicalang tidak ada biaya administrasi bulanan).
- d) Pelayanan Antar Jemput (PAJ) di rumah atau kantor nasabah dalam wilayah kerja CU Sawiran

#### 5) Simpanan Bunga Harian Siswa

Sibuhar Siswa merupakan tabungan khusus untuk anak-anak dan siswa sekolah, untuk membiasakan anak menabung sejak dini. Setoran pembukaan rekening yang sangat ringan, bebas biaya administrasi bulanan, serta bebas biaya buku yang didesain khusus untuk siswa sekolah. Anak dapat pula belajar untuk berdisiplin dalam menabungkan sendiri uang sakunya, karena setoran yang sangat minimum, yaitu Rp. 2.000,00 per setoran. CU Sawiran juga bekerja sama dengan sekolah-sekolah dalam pelaksanaan sibuhar siswa. Siswa dapat menyetor tabungannya melalui sekolah dan memperoleh keuntungan khusus sibuhar siswa. Keuntungan dari produk Sibuhar Siswa ini antara lain sebagai berikut :

- a) Setoran awal yang sangat ringan, hanya Rp. 5.000,00 saja, selanjutnya minimal Rp. 2.000,00 per setoran.
- b) Dapat disetor dan ditarik sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhan siswa.
- c) Suku Bunga 2% p.a.
- d) Tidak ada biaya administrasi bulanan.
- e) Gratis buku tabungan desain khusus siswa.

#### 6) Pinjaman Umum

Pinjaman umum adalah pinjaman khusus untuk anggota CU Sawiran, kepemilikan saham menjadi pertimbangan dalam pengajuan pinjaman nasabah. Bunga yang diberikan terbagi atas tiga pilihan bunga pinjaman (*flat*, menurun, dan menurun efektif) serta jangka waktu maksimal 48 bulan. Nasabah dapat mempergunakan fasilitas pinjaman umum ini untuk modal

kerja, investasi, renovasi rumah, biaya pendidikan, dan lain-lain. Keuntungan yang dapat diperoleh dari produk pinjaman umum ini adalah sebagai berikut :

- a) Proses yang mudah (mengisi formulir, proses *survey*, dan pencairan pinjaman).
  - b) Pinjaman di bawah atau sama dengan simpanan dapat langsung dicairkan.
  - c) Jangka waktu pengembalian yang fleksibel (sampai dengan 48 bulan)
  - d) Bunga pinjaman yang rendah dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan yaitu 1,3 % *flat*, serta 2,25% menurun.
  - e) Dapat mempergunakan Sertifikat simpanan sebagai jaminan (SiMaster, SiPintar, Cemerlang, dan SiHarta) sementara investasi tetap berkembang secara maksimal.
  - f) Tanah, bangunan, maupun kendaraan dapat ditambahkan dalam jaminan pinjaman dan akan diteguhkan dengan akta notaris.
  - g) Memperoleh keuntungan lebih dengan Surplus Hasil Usaha.
  - h) Konsultasi keuangan dan pinjaman dengan tim manajemen CU Sawiran.
- 7) Pinjaman Kendaraan Bermotor (PKB)

Pinjaman Kendaraan Bermotor (PKB) merupakan jenis pinjaman khusus anggota CU Sawiran, kepemilikan saham menjadi pertimbangan dalam pengajuan pinjaman nasabah. Sama halnya dengan pinjaman umum, kepemilikan saham menjadi pertimbangan dalam pengajuan pinjaman nasabah. Bunga yang diberikan terbagi atas tiga pilihan bunga pinjaman (*flat*, menurun, dan menurun efektif) serta jangka waktu maksimal 48 bulan.

Jumlah angsuran nasabah akan disesuaikan dengan jumlah pinjaman, simpanan wajib dan jangka waktu pinjaman.

8) Pinjaman Pemilikan Tanah atau Rumah (PPTR)

Pinjaman Pemilikan Tanah atau Rumah (PPTR) adalah pinjaman khusus untuk anggota CU Sawiran, untuk pembelian rumah maupun tanah. Kepemilikan saham menjadi pertimbangan dalam pengajuan pinjaman, dan nasabah diwajibkan memiliki simpanan sebesar 20% dari jumlah pinjaman.

Keuntungan dari Pinjaman Pemilikan Tanah atau Rumah (PPTR) antara lain sebagai berikut :

- a) Proses yang mudah (mengisi formulir, proses *survey*, dan pencairan pinjaman).
- b) Pinjaman di bawah atau sama dengan simpanan dapat langsung dicairkan.
- c) Jangka waktu pengembalian yang fleksibel (sampai dengan 180 bulan)
- d) Bunga pinjaman yang rendah, dan dapat nasabah sesuaikan dengan kebutuhan nasabah, yaitu 1,3% *flat*, serta 2,25% menurun.
- e) Dapat mempergunakan Sertifikat Simpanan nasabah sebagai jaminan (SiMaster, SiPintar, Cemerlang, dan SiHarta) sementara investasi tetap berkembang secara maksimal.
- f) Memperoleh keuntungan lebih dengan Surplus Hasil Usaha.
- g) Konsultasi keuangan dan pinjaman dengan tim manajemen CU Sawiran.

#### 9) Pinjaman Musiman

Pinjaman musiman merupakan pinjaman khusus untuk anggota CU Sawiran, untuk usaha dengan siklus musiman seperti pertanian dan peternakan. Jangka waktu peminjaman maksimal 6 bulan. Keuntungan yang diperoleh dari produk pinjaman musiman ini antara lain sebagai berikut :

- a) Proses yang mudah (mengisi formulir, proses *survey*, dan pencairan pinjaman)
- b) Pinjaman di bawah atau sama dengan simpanan dapat langsung dicairkan.
- c) Jangka waktu pengembalian yang sesuai dengan siklus usaha musiman.
- d) Bunga pinjaman yang rendah, dan dapat nasabah sesuaikan dengan kebutuhan nasabah, yaitu 1,3 % *flat*, serta 2,25% menurun.
- e) Memperoleh keuntungan lebih dengan Surplus Hasil Usaha.

#### 10) Pinjaman Kapitalisasi

Pinjaman kapitalisasi merupakan pinjaman khusus untuk anggota CU Sawiran, yang ingin memiliki SiMaster dan SiPintar. Dana anggota akan berkembang secara maksimal sementara anggota tetap memiliki keleluasaan dalam mengatur keuangan. Keuntungan yang diperoleh dari produk pinjaman kapitalisasi ini antara lain sebagai berikut :

- a) Merupakan pinjaman Golongan B, yang artinya nasabah dapat memperoleh fasilitas pinjaman ini meskipun nasabah mempunyai pinjaman golongan A.

- b) Memaksimalkan investasi nasabah untuk kepentingan dan masa depan keluarga.
- c) Proses yang mudah (mengisi formulir, proses *survey*, dan pencairan pinjaman).
- d) Jangka waktu pengembalian yang fleksibel (sampai dengan 12 bulan).
- e) Bunga pinjaman yang rendah, hanya 1% per bulan (*flat*).
- f) Konsultasi keuangan dan pinjaman dengan tim manajemen CU Sawiran

#### 11) *Personal Computer Loan (PC Loan)*

*PC Loan* merupakan pinjaman khusus untuk anggota CU Sawiran, yang ingin memiliki komputer (PC) maupun laptop. Nasabah dapat memilih sendiri merk dan spesifikasi yang ingin dipilih, serta menentukan toko komputer langganan sebagai tempat pembelian. Keuntungan yang diperoleh dari produk *PC Loan* ini antara lain sebagai berikut :

- a) Merupakan pinjaman golongan B, yang artinya nasabah dapat memperoleh fasilitas pinjaman ini meskipun nasabah mempunyai pinjaman golongan A.
- b) Memaksimalkan investasi nasabah, karena bunga pinjamannya hanya 1,5% *flat* per bulan.
- c) Proses yang mudah dan Jangka waktu pengembalian yang fleksibel (sampai dengan 12 bulan).

- d) Dapat memilih sendiri jenis/ merk / type serta toko komputer pilihan nasabah.

#### 12) Pinjaman Darurat

Pinjaman darurat merupakan pinjaman untuk anggota CU Sawiran, yang khusus diberikan untuk keperluan mendesak. Jangka waktu pelunasan pinjaman ini adalah 2 bulan. Keuntungan yang diperoleh dari produk pinjaman darurat ini antara lain sebagai berikut :

- a) Merupakan pinjaman golongan B, yang artinya nasabah dapat memperoleh fasilitas pinjaman ini meskipun nasabah mempunyai pinjaman golongan A.
- b) Memenuhi kebutuhan mendesak nasabah, dengan jangka waktu maksimal 2 bulan dan bunga 3% per bulan.

#### 13) Pinjaman Produktif

Pinjaman produktif merupakan pinjaman untuk modal usaha jangka pendek. Plafon pinjaman disesuaikan dengan kemampuan pengembalian, nilai jaminan, dan kapasitas usaha. Keuntungan yang diperoleh dari produk pinjaman darurat ini antara lain sebagai berikut :

- a) Merupakan pinjaman golongan B, yang artinya nasabah dapat memperoleh fasilitas pinjaman ini meskipun nasabah mempunyai pinjaman golongan A.
- b) Memenuhi kebutuhan usaha nasabah, dengan jangka waktu maksimal 28 hari dengan bunga 3%.

#### 14) Jasa Transfer

Jasa transfer merupakan salah satu jenis produk CU Sawiran yang bertujuan untuk membantu nasabah yang ingin melakukan pembayaran atau transfer antar bank dengan menggunakan simpanan saham di CU Sawiran.

#### e. Harga (*Price*)

Umar dalam (Nurhayati, 2008:155) mengemukakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau penjual menetapkan satu harga yang sama terhadap pembeli. CU Sawiran memiliki produk yang bervariasi yang terdiri atas produk simpanan dan produk pinjaman. Oleh sebab itu, harga yang tercantum dalam produk CU Sawiran merupakan harga angsuran dan bunga yang di dapatkan oleh nasabah dalam penggunaan produk-produk yang di gunakan.

#### f. Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi yang strategis merupakan hal yang sangat penting dan cukup diperhatikan oleh CU Sawiran. Pemilihan lokasi yang tepat juga mempertimbangkan agar pelayanan kepada nasabah dapat terlaksanakan secara maksimal, untuk itu sampai pada tahun 2010 CU Sawiran telah memperluas pelayanannya melalui 11 tempat pelayanan (TP) di Jawa Timur. Satu TP baru yang akan segera beroperasi di daerah Nongkojajar, Pasuruan dan 10 tempat pelayanan (TP) yang telah aktif beroperasi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Tempat Pelayanan (TP) Sawiran

TP Sawiran secara resmi dioperasikan pada tahun 1999 dan menjadi kantor pusat CU Sawiran Jawa Timur. TP Sawiran beralamatkan di Km 6, Nongkojajar, Pasuruan. TP Sawiran memfokuskan pelayanan kepada masyarakat sekitar Nongkojajar yang sebagian besar berprofesi sebagai petani dan pedagang. Wilayah pelayanannya meliputi pasar sayur, pasar Nongkojajar dan sekitarnya.

2) Tempat Pelayanan (TP) Tosari

TP Tosari secara resmi beroperasi pada tahun 2001. TP Tosari beralamatkan di Pasar Tosari, Pasuruan. TP Tosari didirikan dalam rangka memperluas pelayanan dan memenuhi kebutuhan para petani sayur di pegunungan Tengger. Hal ini merupakan salah satu pilar dari *Credit Union* yang saling melengkapi, pendidikan anggota mulai dilaksanakan secara berjenjang : pendidikan dasar, pendidikan lanjutan, dan pendidikan fungsionaris. Wilayah pelayanan TP Tosari meliputi Pasar Tosari dan beberapa desa sekitar yaitu Tlogosari, Wonokitri, Baledono, Ngadowono dan Mojorejo.

3) Tempat Pelayanan (TP) Kepanjen

TP Kepanjen secara resmi beroperasi pada tahun 2002 dan beralamatkan di Jalan Raya Sumedang No.1 Kepanjen. TP Kepanjen didirikan dalam rangka memperluas pelayanan kepada masyarakat di daerah sebelah selatan Malang secara lebih dekat. Wilayah pelayanan TP Kepanjen meliputi pasar Sumedang, pasar Kepanjen dan sekitarnya.

4) Tempat Pelayanan (TP) Ngadisari

TP Ngadisari secara resmi beroperasi pada tahun 2006 dan beralamatkan di Jalan Raya Ngadisari, Kecamatan Sukapura, Kabupaten Probolinggo. Sama halnya dengan daerah Tosari, TP Ngadisari dibuka untuk memperluas pelayanan kepada para petani sayur di Pegunungan Tengger yang berada di daerah Sukapura, Probolinggo. Hal ini juga tidak terlepas dari besarnya animo masyarakat terhadap CU Sawiran. Wilayah pelayanannya meliputi Pasar Ngadisari dan sekitarnya, desa Wonokerto sampai Cemorolawa.

5) Tempat Pelayanan (TP) Dinoyo

TP Dinoyo secara resmi beroperasi pada tahun 2006 dan beralamatkan di jalan MT. Haryono No.167, Kav 1, Dinoyo, Malang. Pendirian TP ini bertujuan untuk memperluas pelayanan untuk masyarakat di kota Malang. Wilayah pelayanan TP Dinoyo meliputi Pasar Oro-Oro Dowo, Pasar Ketawang Gede, Pasar Landung Sari, Pasar Wilis, dan Pasar Dinoyo.

6) Tempat Pelayanan (TP) Lawang

TP Lawang secara resmi beroperasi pada tahun 2006 dan beralamatkan di Ruko Diponogoro Blok B, Lawang. Keberadaan TP Lawang adalah untuk melayani secara lebih dekat kepada masyarakat di daerah lawang. Wilayah pelayanan TP Lawang meliputi Pasar Lawang, Pasar Diponogoro dan Pasar Dorowati.

7) Tempat Pelayanan (TP) Sawojajar

TP Sawojajar secara resmi beroperasi pada tahun 2007 dan beralamatkan di Jl. Danau Toba A 2, Malang. TP Sawojajar bertujuan untuk melayani masyarakat di daerah Sawojajar dan sekitarnya. Wilayah pelayanan TP Sawojajar meliputi Pasar Madyopuro, Pasar Sawojajar, Pasar Besar, dan Malang Plaza.

8) Tempat Pelayanan (TP) Wlingi

TP Wlingi secara resmi beroperasi pada tahun 2008 dan beralamatkan di Jl. Urip Sumoharjo No 119, Beru, Wlingi. TP Wlingi bertujuan untuk melayani secara lebih dekat kepada masyarakat Blitar pada umumnya dan daerah Wlingi pada khususnya. Wilayah pelayanan TP Wlingi meliputi Pasar Wlingi, Pasar Talun dan kota Wlingi.

9) Tempat Pelayanan (TP) Blimbing

TP Blimbing secara resmi beroperasi pada tahun 2008 dan beralamatkan di Jl. L.A. Sucipto 46, Malang. TP Blimbing bertujuan untuk melayani secara lebih dekat kepada masyarakat di daerah Blimbing dan sekitarnya. Wilayah pelayanan TP Blimbing meliputi Pasar Blimbing, Pasar Semar, Pasar Gandongan, dan daerah Pakis.

10) Tempat Pelayanan (TP) Batu

TP Batu secara resmi beroperasi pada tahun 2010 dan beralamatkan di Jl. A. Yani 1D, Batu. TP Batu bertujuan untuk melayani secara lebih dekat kepada masyarakat Batu. Wilayah pelayanan TP Batu meliputi Pasar batu, Pasar wisata Sonngoriti, Pasar Wisata Jatim Park, Pasar Kuliner Ganesha, dan Plaza Batu.

### g. Promosi (*Promotion*)

Promosi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya. Kotler (2002:643) mengemukakan bauran promosi terdiri atas dari lima alat utama yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. CU Sawiran memiliki teknik promosi yang terdiri atas promosi penjualan yang dilakukan melalui sosialisasi, kegiatan pameran (*exhibition*), publisitas yang dilakukan melalui Metro Sawiran, penjualan pribadi yang dilakukan melalui *door to door* dan yang terakhir adalah pemasaran langsung yang dilakukan melalui teknik jemput bola. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Promosi Penjualan

##### a) Sosialisasi

Sosialisasi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh CU Sawiran dalam memperkenalkan produk dan jasa yang tersedia kepada calon konsumennya. Sosialisasi dilakukan oleh tim *marketing* CU Sawiran dengan mengunjungi suatu komunitas atau kelompok tertentu yang biasanya telah dibentuk atau ditetapkan secara sengaja, maksudnya dalam melakukan kegiatan sosialisasi CU, tim *marketing* telah membidik pasar sasaran terhadap komunitas atau kelompok di berbagai wilayah, profesi, maupun kegiatan usaha. Kegiatan sosialisasi juga dilakukan untuk mencari pasar baru yang hasilnya nanti akan dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pembukaan kantor tempat pelayanan di suatu daerah tertentu. Disamping itu pula, untuk mempermudah kegiatan sosialisasi maka dibentuklah koordinator wilayah (Korwil). Koordinator wilayah dipilih untuk membantu kinerja pengurus dalam

melaksanakan kegiatan organisasi serta mensosialisasikan CU Sawiran kepada masyarakat. Di setiap wilayah pelayanan dipilihlah para Koordinator Wilayah (Korwil) yang merupakan anggota aktif serta mempunyai misi yang sama dalam pengembangan wilayah.

Pada saat melakukan kegiatan sosialisasi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh tim *marketing* CU Sawiran yaitu pemahaman mengenai CU sebagai sebuah gerakan pemberdayaan, memiliki semangat yang tinggi untuk meyakinkan calon konsumen untuk bergabung di CU, memahami *product knowledge* yang maksimal agar bisa memberi penjelasan kepada calon konsumen, menjelaskan nilai tambah yang akan didapatkan oleh konsumen ketika mereka ingin bergabung menjadi nasabah CU dan hal terakhir yang dilakukan oleh tim *marketing* CU Sawiran adalah melakukan *follow up* terhadap calon konsumen berdasarkan kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan.

Pada kesimpulannya, kegiatan sosialisasi ini membawa hasil yang cukup positif karena setelah sosialisasi selesai dilaksanakan, cukup banyak calon konsumen yang tertarik langsung untuk bergabung dengan CU Sawiran dan juga melalui kegiatan *follow up* selanjutnya. Ketertarikan mereka dilandasi oleh banyak faktor seperti ketertarikan pada fasilitas keanggotaan, fasilitas jasa dan produk akan tetapi dan ada juga yang berangkat dari keinginan untuk coba-coba maksudnya konsumen belum sepenuhnya mengerti mengenai CU dan percaya, jadi konsumen lebih memilih untuk sekedar mendaftar dan menabung dengan jumlah yang minim dahulu setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi pribadi dan memutuskan untuk tetap melanjutkan aktivitas keanggotaannya di CU Sawiran atau tidak.

## b) Pameran (*Expo*)

Disamping melalui kegiatan sosialisasi, CU Sawiran juga melakukan kegiatan promosi melalui kegiatan pameran (*expo*). Kegiatan pameran ini dibagi atas dua bagian yaitu pameran bersekala besar dan bersekala kecil. Pameran bersekala besar biasanya dilakukan melalui kerjasama dengan Departemen Koperasi yang setiap tahunnya melakukan pameran untuk seluruh koperasi binaan di seluruh Indonesia. Tujuan yang diinginkan oleh CU Sawiran dengan mengikuti kegiatan bersekala besar ini adalah memperkuat *brand image* dan memperluas jaringan kerjasama melalui investor-investor yang nantinya berkenan menanamkan modal di CU Sawiran. Kegiatan pameran (*expo*) dengan sekala kecil biasanya dilakukan dalam bentuk kegiatan yang secara sengaja dilakukan oleh CU Sawiran untuk membuat *stand* khusus dalam berbagai macam kegiatan kemasyarakatan yang tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan CU Sawiran dan menjangkau konsumen baru. Hasil yang didapatkan dari kegiatan pameran ini baik yang bersekala besar maupun kecil adalah adanya investor yang bersedia menanamkan modalnya di CU Sawiran dan konsumen yang berinisiatif secara pribadi datang ke kantor pelayanan CU Sawiran untuk menanyakan informasi secara lebih jelas dan bergabung menjadi anggota CU Sawiran.

## 2) Publisitas

### a) Metro Sawiran

Metro Sawiran merupakan buletin bulanan yang dikeluarkan CU Sawiran setiap bulannya. Metro Sawiran berfungsi sebagai media informasi yang bertujuan sebagai sarana informasi dan promosi kepada masyarakat pada

umumnya dan secara khusus untuk nasabah CU Sawiran. Metro Sawiran memuat mengenai kegiatan - kegiatan yang dijalani di CU Sawiran yang dikemas dalam inside Sawiran. Metro inspirasi yang memberikan informasi dan inspirasi mengenai lapangan usaha untuk berwirausaha secara mandiri. Metro Solusi yang merupakan forum tanya jawab antara pembaca dan CU Sawiran. Kilas CU yang menampilkan informasi mengenai CU baik CU Sawiran atau CU lainnya di Indonesia. Metro Kronika yang memberikan informasi mengenai kegiatan CU Sawiran yang telah dilakukan selama satu bulan sebelum penerbitan. Potret Sawiran yang menampilkan profil kesuksesan anggota yang merupakan bentuk dukungan Sawiran terhadap perkembangan usaha anggota dan yang terakhir adalah Angka Sawiran yaitu tajuk pada Metro Sawiran yang memuat informasi perkembangan keuangan bulanan CU.

b) *Website* CU Sawiran

CU Sawiran juga memiliki *website* yang bisa diakses oleh masyarakat luas melalui situs [www.cusawiran.org](http://www.cusawiran.org). *Website* ini bertujuan sebagai sarana informasi dan promosi CU Sawiran. *Website* CU Sawiran memuat informasi mengenai profil CU, produk dan layanan, *Sawiran Microfinance And Human Resources Training* (SMART) program, *Frequently Asking Question* (FAQ).

3) Penjualan Pribadi

*Door to door* (pintu ke pintu) merupakan salah satu teknik promosi dan yang dilakukan CU Sawiran dalam rangka memperkenalkan CU Sawiran dan menjaring nasabah baru. Promosi jenis ini biasanya dilakukan untuk menghadapi calon nasabah yang berada di wilayah pedesaan seperti daerah Ngadisari, Tosari dan Sawiran, hal ini dilakukan karena faktor kebudayaan masyarakat pedesaan

berbeda dengan kota. Tim *marketing* CU Sawiran datang kerumah-rumah penduduk untuk memperkenalkan CU, menjelaskan prosedur keanggotaan, fasilitas keanggotaan, produk dan layanan serta melakukan *follow up*.

#### 4) Pelayanan Antar Jemput (PAJ) / Jemput Bola

Jemput Bola merupakan istilah pemasaran yang digunakan oleh CU Sawiran dimana karyawan CU (*bussiness officer*) melakukan kegiatan pelayanan dengan mendatangi rumah atau tempat usaha nasabah setiap hari kerja. Kegiatan pelayanan yang dilakukan merupakan kegiatan setor-tarik tabungan nasabah. Hingga saat ini, jemput bola masih menjadi nadi dari teknik pemasaran secara langsung antara CU Sawiran kepada nasabahnya. Nasabah CU Sawiran sebagian besar terdiri atas wirausaha (*wiraswasta*) dan pedagang sehingga sebagian besar kegiatan mereka dilakukan di tempat usaha mereka sendiri. Berdasarkan hal tersebut, untuk menunjang efektivitas dan efisiensi nasabah dalam katagori wirausaha dan pedagang khususnya, maka CU Sawiran melakukan pelayanan dengan mendatangi secara langsung ke lokasi nasabah. Banyak hal positif yang terjadi antara pihak CU dan nasabah di samping kegiatan setor-tarik tabungan juga terciptanya hubungan kedekatan yang baik antara pihak CU dan nasabah maksimal (*service excellence*) sehingga lama-kelamaan akan membangun dan memperkuat *brand image* CU Sawiran di mata nasabahnya.

## 2. Data Observasi

### a. Penggolongan Wilayah Observasi pada Tempat Pelayanan (TP) di CU Sawiran

Pada teknik pengumpulan data melalui observasi, penelitian ini menggunakan jenis observasi partisipasi dimana peneliti terlibat langsung dalam

kegiatan operasional CU Sawiran. Mempertimbangkan jumlah kantor pelayanan CU Sawiran tersebar yang melalui 10 tempat pelayanan (TP) di Jawa Timur maka peneliti melakukan pembagian wilayah sampel dengan mempertimbangkan kesamaan karakteristik budaya dan latar belakang konsumen di beberapa TP CU Sawiran. Pembagian wilayah sampel ini ditentukan berdasarkan informasi yang didapatkan dari tim *marketing* CU Sawiran yang dalam hal ini dianggap cukup memenuhi kriteria sampel yang diinginkan. Hasil pembagian sampel wilayah dapat dilihat pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Penggolongan Sampel Wilayah Observasi Pada**  
**Tempat Pelayanan (TP) di CU Sawiran**

No	Wilayah A	Wilayah B	Wilayah C
1	TP Batu	TP Dinoyo	TP Sawiran
2	TP Wlingi	TP Blimbing	TP Tosari
3	TP Kepanjen	TP Sawojajar	TP Ngadisari
4		TP Lawang	

Penjelasan :

1) Wilayah A

Wilayah A merupakan kumpulan Tempat Pelayanan (TP) yang memiliki konsumen dengan kesamaan karakteristik yaitu konsumen yang berusaha memanfaatkan dan memaksimalkan potensi alam untuk di perdagangkan, contohnya TP Batu memiliki potensi alam dalam hal pariwisata maka pola kehidupan masyarakat batu adalah melakukan usaha perdagangan dalam bidang pariwisata seperti menjadi pedagang oleh-oleh khas Batu, cenderamata, dan

yang lainnya, sedangkan untuk konsumen TP Kepanjen dan TP Wlingi adalah konsumen yang memanfaatkan pengolahan hasil alam seperti pengolahan kayu dan padi. Oleh sebab itu sebagian besar pekerjaan dari konsumen TP Batu, TP Wlingi dan TP Kepanjen adalah pedagang. Berdasarkan kesamaan dari ketiga karakteristik TP di wilayah A maka penulis untuk mengambil TP Batu sebagai sampel yang mewakili untuk wilayah penelitian A dengan pertimbangan konsumen di TP Batu secara kompleks memiliki karakteristik konsumen untuk wilayah A.

## 2) Wilayah B

Wilayah B merupakan kumpulan TP yang memiliki kesamaan karakteristik konsumen yaitu konsumen perkotaan dengan latar belakang pekerjaan sebagian besar terdiri atas wirausaha (wiraswasta) dan karyawan. Untuk itu, penulis mengambil TP Dinoyo dan TP Sawojajar sebagai perwakilan sampel wilayah B dengan pertimbangan TP Dinoyo dan TP Sawojajar memiliki wilayah pelayanan yang cukup luas untuk mewakili wilayah kota Malang. TP Dinoyo mewakili daerah Malang bagian barat dengan wilayah pelayanan mulai dari derah Oro-Oro Dowo, Wilis hingga Sengkaling, sedangkan untuk TP Sawojajar mewakili daerah Malang bagian Timur dengan wilayah pelayanan mulai dari derah Sawojajar hingga daerah Pasar Besar.

## 3) Wilayah C

Wilayah C merupakan kumpulan TP dengan kesamaan karakteristik konsumen yaitu konsumen pedesaan dengan latar belakang pekerjaan sebagian besar adalah petani dan peternak. Untuk itu, penulis mengambil TP Tosari sebagai perwakilan sampel untuk wilayah C dengan pertimbangan daerah Tosari

merupakan daerah yang berada pada bagian tengah (*median*) antara daerah Sawiran dan Ngadisari sehingga kehidupan konsumennya pun menggambarkan gabungan dari dua daerah TP lainnya di wilayah C.

#### **b. Hasil Observasi**

Hasil observasi partisipasi yang dilakukan penulis di seluruh wilayah sampel TP memiliki kesimpulan sebagai berikut:

##### **a) Wilayah A**

Kegiatan keseharian dari TP Batu adalah melakukan jemput bola ke beberapa pasar di daerah Batu yaitu Pasar Besar Batu, Pasar Wisata Songgoriti, Pasar Wisata Jatim Park dan Pasar Kuliner Ganesha. Penulis mengikuti kegiatan jemput bola ke Pasar Besar Batu, Pasar Wisata Jatim Park dan Pasar Wisata Songgoriti, sedangkan untuk Pasar Kuliner Ganesha tidak diikuti dikarenakan waktu pelayanan yang bersamaan dengan Pasar Wisata Songgoriti. Pelayanan yang diberikan tampak cukup baik hal ini dilihat dari bahasa tubuh nasabah yang memperlihatkan respon yang positif saat petugas datang mengunjungi mereka. Keakraban yang terjalin antara karyawan (*bussines officer*) dan nasabah cukup baik. *Bussiness Officer* (BO) cukup memahami mengenai standar pelayanan, produk dan jasa yang ditawarkan oleh CU Sawiran.

Pada posisi persaingan antar kopdit maupun CU di sekitar daerah Batu dapat dilihat bahwa CU Sawiran masih cukup unggul, hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya jumlah nasabah yang dikuasai oleh CU Sawiran hampir di seluruh pasar yang ada di daerah Batu termasuk beberapa instansi baik rumah sakit dan sekolah-sekolah. Hal tersebut membuktikan bahwa CU Sawiran memiliki reputasi yang cukup baik di tengah masyarakat Batu. Sesuai dengan karakteristik konsumen

untuk wilayah A bahwa sebagian besar nasabah TP Batu adalah pedagang yang menggantungkan kehidupan dari potensi alam sehingga untuk nasabah yang berjualan di daerah wisata seperti Jatim Park dan Songgoriti akan berpengaruh dalam kegiatan jempot bola CU Sawiran, maksudnya ketika daerah wisata sepi pengunjung maka mereka akan cenderung melakukan pinjaman dan penarikan simpanan dan sebaliknya jika daerah wisata padat oleh pengunjung maka nasabah akan cenderung melakukan kegiatan penyimpanan (*saving*). Jenis produk yang paling banyak diminati nasabah TP batu adalah produk Simpanan Bunga Harian (Sibuhar) dan berbagai macam produk pinjaman.

Pelayanan kantor dilakukan oleh kepala TP dan *teller*, nasabah yang dilayani dikantor cukup banyak dan biasanya kebanyakan dari mereka bukanlah pedagang akan tetapi seperti karyawan dan masyarakat sekitar yang menginginkan pelayanan secara lebih maksimal dan personal. Iklim kerja yang terbentuk cukup positif dilihat kerjasama antar karyawan yang cukup kompak dan terbuka terhadap pendatang / tamu, hal ini tidak terlepas dari prinsip CU yaitu keterbukaan. Secara umum kegiatan pelayanan di TP Batu berjalan baik sesuai dengan standar operasional dan standar pelayanan, *monitoring* dari pimpinan manajerial berjalan dengan baik dan keberadaan CU Sawiran di Batu disambut baik oleh konsumen melalui respon / tanggapan positif terhadap CU Sawiran.

b) Wilayah B

Wilayah B merupakan kumpulan tempat pelayanan (TP) di daerah perkotaan yaitu Malang. Sampel TP yang digunakan pada penelitian ini adalah TP Dinoyo dan TP Sawojajar. TP Dinoyo memiliki wilayah pelayanan mulai dari daerah Oro-Oro Dowo, Wilis hingga Sengkaling. Sama halnya dengan TP lainnya kegiatan

keseharian TP Dinoyo dilakukan dengan kegiatan jemput bola ke tempat usaha nasabah. Penulis mengikuti kegiatan jemput bola ke Pasar Dinoyo, Pasar Oro-oro dowo dan beberapa tempat usaha nasabah di daerah Sengkaling. Pada posisi persaingan antar lembaga keuangan lainnya di sekitar TP Dinoyo, CU Sawiran cukup di kenal masyarakat sekitar dan memang keadaan persaingan antar lembaga keuangan di sekitarnya terjadi cukup kuat. Jenis produk yang paling banyak diminati nasabah TP Dinoyo adalah produk Simpanan Bunga Harian (Sibuhar) dan berbagai macam produk pinjaman seperti pinjaman umum dan lainnya. TP Dinoyo merupakan kantor yang secara khusus bertugas sebagai pusat administrasi CU Sawiran yang menerima dan mengelola segala hal yang berhubungan dengan kegiatan administrasi CU Sawiran.

Pelayanan kantor dilakukan oleh kepala TP dan *teller*, nasabah yang dilayani dikantor cukup banyak dan biasanya kebanyakan dari mereka adalah karyawan dan juga siswa dari sekolah yang berada di wilayah sekitar. Iklim kerja yang terbentuk cukup positif dilihat kerjasama antar karyawan yang cukup kompak dan terbuka terhadap pendatang / tamu. Khusus di TP Dinoyo sedang diadakan uji coba kegiatan *leadership* antar karyawan dimana setiap hari, setiap karyawan secara bergantian menjabat sebagai *leader* (pemimpin) yang bertanggung jawab untuk kegiatan operasional di TP Dinoyo. Sama halnya dengan TP Dinoyo, TP Sawojajar melakukan kegiatan hariannya dengan kegiatan jemput bola kepada nasabah.

TP Sawojajar mewakili daerah Malang bagian Timur dengan wilayah pelayanan mulai dari daerah Sawojajar seperti Pasar Madyopuro dan Pasar Sawojajar hingga daerah Pasar Besar yaitu Pasar Besar Malang dan Malang Plaza

dan juga rumah sakit Panti Waluyo Sawahan. Penulis mengikuti kegiatan jemput bola dengan mendatangi nasabah di Pasar Madyopuro, Malang Plaza dan sekolah SD di daerah sekitar Pasar Besar. Ada sedikit perbedaan antara konsumen di daerah pedesaan dengan perkotaan yaitu kecendrungan sikap yang kurang terbuka (individualis) dan juga dalam hal kehangatan sikap dalam menghargai sesama (dalam hal ini petugas CU yang datang melayani ke tempat usaha konsumen). Secara umum kegiatan pelayanan di TP Dinoyo dan TP Sawojajar berjalan baik sesuai dengan standar operasional dan standar pelayanan, *monitoring* dari pimpinan manajerial berjalan dengan baik dan keberadaan CU Sawiran di Batu disambut baik oleh konsumen melalui respon / tanggapan positif terhadap CU Sawiran.

#### c) Wilayah C

Wilayah C merupakan kumpulan tempat pelayanan (TP) di daerah pedesaan. Sampel TP yang digunakan untuk mewakili wilayah C ini adalah TP Tosari. Masyarakat Tosari merupakan komunitas masyarakat Tengger yang kesehariannya sebagian besar bekerja sebagai petani dan peternak, ada juga yang memiliki usaha sewa mobil *jeep* yang digunakan untuk mengantarkan tamu atau wisatawan ingin berkunjung ke Gunung Bromo. Sama halnya dengan kegiatan yang dilakukan di TP lainnya, setiap hari TP Tosari melakukan kegiatan jemput bola ke beberapa tempat seperti Pasar Tosari dan beberapa desa sekitar yaitu Tlogosari, Wonokitri, Baledono, Ngadowono dan Mojorejo.

Suasana pemasaran yang agak berbeda dengan TP di wilayah A dan B memang terasa. Di desa Tosari, hampir seluruh masyarakat dalam satu desa merupakan nasabah CU Sawiran. Masyarakat Tosari adalah masyarakat yang

terbuka dan cukup berhati-hati, keberadaan CU Sawiran di daerah Tosari cukup diterima dan sudah berjalan lama, meskipun di daerah Tosari terdapat banyak lembaga keuangan pesaing CU Sawiran, tetapi CU Sawiran tetap menguasai pangsa pasar dari masyarakat Tosari. *Word of mouth* (WOM) di daerah Tosari sangat kuat, karena itu pendekatan yang digunakan CU Sawiran untuk mempertahankan nasabahnya adalah kekeluargaan, dan berusaha untuk menjaga reputasi perusahaan karena jika terjadi sedikit kesalahan maka keberadaan CU Sawiran bisa ditolak oleh seluruh masyarakat Tosari. Secara umum kegiatan pelayanan di TP tosari berjalan dengan baik, tampak suasana keakraban dan kekeluargaan antara karyawan dan masyarakat sekitar. Keberadaan CU Sawiran diterima baik di daerah Tosari.

### **3. Data Wawancara**

#### **a. Hasil Wawancara dengan Manajemen CU Sawiran**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengambilan data dan merupakan data primer yang yang digunakan dalam penulisan ini. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai beberapa informan kunci yang berasal dari pihak manajemen CU Sawiran. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *meaningful marketing* pada CU Sawiran. Hasil pengolahan data wawancara dapat dilihat pada Tabel 4.4, Tabel 4.5, dan Tabel 4.6

Tabel 4.4

Hasil Wawancara dengan Manajemen CU Sawiran

*Virtues of Meaningful Marketing (virtues 1 - 5)*

No	Nama Informan Kunci	<i>Virtues of Meaningful Marketing</i>				
		<i>Virtue 1 Learn</i>	<i>Virtue 2 Pioneer</i>	<i>Virtue 3 Overtness</i>	<i>Virtue 4 Clarity</i>	<i>Virtue 5 Focus</i>
1	JMV Widhiatmanto ( R & D CU Sawiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Upgrade system</i></li> <li>• Membuka diri dengan lembaga akademis</li> <li>• Anggota dengan rasa memiliki yang cukup baik</li> <li>• Pendidikan dasar keanggotaan</li> <li>• Pola Kebijakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterbukaan CU</li> <li>• Bentuk pendidikan keanggotaan</li> <li>• Fasilitas keanggotaan dalam bentuk dana sosial</li> <li>• Lembaga keuangan yang bersifat independen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Follow up</i> dalam bentuk setelah pengenalan produk akan melihat <i>feed back</i> dari calang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengarahkan konsumen kepada kebutuhannya</li> <li>• Memberikan penjelasan secara detail mengenai manfaatnya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan secara profesional</li> </ul>
2	Wiwik Ardiani ( SPI CU Sawiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CU Sawiran mengajarkan nasabahnya untuk gemar menabung</li> <li>• Membentuk rasa solidaritas antar anggota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada awal mencari nasabah, CU Sawiran menawarkan tabungan dahulu, bukan pinjaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Follow up</i> dalam bentuk setelah pengenalan produk akan melihat <i>feed back</i> dari calang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendengarkan keinginan konsumen</li> <li>• Memberikan penjelasan dan pengarahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan yang maksimal</li> <li>• Membangun relasi yang baik dan dekat dengan konsumen</li> </ul>
3	Pipit (Kepala TP Sawojajar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam hal manajemen seperti karyawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cara perlakuan kepada konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Follow up</i> dalam bentuk melihat respon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menanyakan dulu kebutuhan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan prima (<i>service excellence</i>).</li> </ul>

		<p>ada sistem <i>rolling</i> antar TP yang membuat mereka untuk selalu belajar dengan lingkungan baru</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk anggota, mendidik untuk menabung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterbukaan CU</li> </ul>	<p>mereka dalam memahami produk yang digunakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Survei</li> <li>• Mengarahkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya</li> <li>• Memberikan penjelasan secara detail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan kualitas anggota</li> </ul>
4	Vivi Damayanti (PR & MEdkom CU Sawiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendidikan menabung baik menabung dalam bentuk saham dan menabung dalam bentuk pinjaman yang bersifat produktif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan kepada konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pemahaman mengenai CU</li> <li>• <i>Follow up</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendengarkan keinginan konsumen</li> <li>• Memberikan penjelasan secara detail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus pada orang, maksudnya melayani dan membantu konsumen secara maksimal dan personal</li> </ul>
5	Mochammad Wisnu Wardhana (Kepala TP Dinoyo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendidikan dasar kepada anggota</li> <li>• Pengalaman di lapangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih kearah inovasi, menyerap dari beberapa ilmu untuk pengembangan CU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak bisa memastikan secara 100 %</li> <li>• Berusaha untuk meningkatkan kualitas anggota</li> <li>• Pendidikan dasar keanggotaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melihat dari <i>feed back</i> konsumen, setelah dijelaskan dari pendidikan dasar maka akan dilihat pada proses berjalan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan prima (<i>service excellence</i>)</li> <li>• Meningkatkan kredibilitas anggota (menggali secara mendalam dengan anggota)</li> <li>• Dalam hal</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada pola kebijakan yng disusun,jika mereka paham maka akan mengerti</li> </ul>	operasional, lebih kerah jemput bola
6	Maria Tatik (Marketing CU Sawiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendidikan dasar keanggotaan</li> <li>• Pendidikan lanjutan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cara menyelami gerakan CU, mengajak nasabahnya untuk menabung dulu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memastikan itu relatif karena pengalaman yang dirasakan masing-masing personal itu berbeda</li> <li>• Berusaha untuk member kejelasan jika paham dan bermanfaat maka akan menyampaikan pada orang lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berusaha maksimal, melalui berbagai pendekatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memenuhi kebutuhan konsumen</li> <li>• Pelayanan melalui pendekatan humanisme</li> </ul>
8	Bachtiar (Kepala TP Tosari)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembelajaran dalam pendekatan secara lokal</li> <li>• Pendidikan dasar keanggotaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterbukaan CU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pemahaman mengenai CU</li> <li>• <i>Follow up</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melihat dari WOM yang muncul di masyarakat Tosari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan maksimal</li> <li>• Membangun relasi yang baik dan dekat dengan konsumen</li> </ul>
9	IGN Gelar Purnama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rolling karyawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterbukaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berusaha untuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service oriented</i></li> </ul>

	(Kepala TP Sawiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service excellence</i></li> <li>• <i>Learning by doing</i></li> </ul>	<p>CU</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan kepada konsumen</li> </ul>	<p>member kejelasan jika paham dan bermanfaat maka akan menyampaikan pada orang lain</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Follow up</i></li> </ul>	<p>memberikan kejelasan informasi secara maksimal</p>	
10	Elisabeth Lila Mareta (Kepala TP Batu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendidikan dasar keanggotaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterbukaan CU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Follow up</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melayani dan memberikan kejelasan informasi secara maksimal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service oriented</i></li> </ul>

**Tabel 4.5**  
**Hasil Wawancara dengan Manajemen CU Sawiran**  
*Virtues of Meaningful Marketing (virtues 6 - 10)*

No	Nama Informan Kunci	<i>Virtues of Meaningful Marketing</i>				
		<i>Virtue 6 Credibility</i>	<i>Virtue 7 Authenticity</i>	<i>Virtue 8 Demonstrate</i>	<i>Virtue 9 Persistence</i>	<i>Virtue 10 Measurement</i>
1	JMV Widhiatmanto ( R & D CU Sawiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengelolaan keuangan secara sehat, aman dan kuat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparansi kepada seluruh nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nasabah diarahkan untuk memilih produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CU sawiran bisa ditahap ini karena perjuangan dan ketekunan untuk bertahan dari jatuh bangun di masa lalu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapat Anggota Tahunan</li> <li>• Audit bulanan dan tahunan</li> </ul>
2	Wiwik Ardiani ( SPI CU Sawiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan melalui sikap dan kejujuran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan melalui sikap dan kejujuran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak dilihat dilapangan, komentar nasabah terhadap produk dan pelayanan</li> <li>• Banyak nasabah yang menolak lembaga keuangan lain karena sudah merasa cocok dengan produk &amp; jasa CU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usaha yang pantang menyerah</li> <li>• Sering mendapat penolakan</li> <li>• Terus berusaha meyakinkan nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan CU baik dari sisi asset, anggota, modal, pelayanan dan sebagainya</li> </ul>

3	Pipit (Kepala TP Sawojajar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berusaha meyakinkan nilai lebih dari produk CU</li> <li>• Menjaga sikap dalam melayani nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berusaha jujur dan terbuka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebanyakan dari nasabah itu bergabung karena mereka butuh</li> <li>• Nasabah juga paham keuntungan dan manfaat produk dan jasa CU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usaha yang pantang menyerah</li> <li>• Sering mendapat penolakan</li> <li>• Terus berusaha meyakinkan nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dari pencapaian total anggota dan asset</li> </ul>
4	Vivi Damayanti (PR & MEDkom CU Sawiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan melalui sikap dan kejujuran</li> <li>• Mendengarkan masalah dan keinginan nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga kualitas pelayanan dan reputasi perusahaan melalui sikap dan kejujuran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak dilihat dilapangan, komentar nasabah terhadap produk dan pelayanan</li> <li>• Banyak nasabah yang menolak lembaga keuangan lain karena sudah merasa cocok dengan produk &amp; jasa CU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usaha yang pantang menyerah</li> <li>• Sering mendapat penolakan</li> <li>• Terus berusaha meyakinkan nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertumbuhan CU baik dari sisi asset, anggota, modal, pelayanan dan sebagainya</li> </ul>
5	Mochammad Wisnu Wardhana (Kepala TP Dinoyo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjaga reputasi dengan menekankan kepada seluruh karyawan untuk menjaga sikap dalam melayani</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berusaha untuk menyampaikan secara jujur dan terbuka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak dilihat dilapangan, komentar nasabah terhadap produk dan pelayanan</li> <li>• Nasabah diarahkan pada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesuksesan CU merupakan hasil ketekunan dan keuletan orang-orang di Sawiran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap bulan ada laporan data statistik yang bisa dilihat dari grafik dan kinerjanya</li> </ul>

		nasabah		kebutuhannya, kemudian dijelaskan manfaatnya		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap tiga bulan ada evaluasi antar kepala TP</li> </ul>
6	Maria Tatik (Marketing CU Sawiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tindakan konkrit dalam bentuk <i>print book</i> yang benar</li> <li>• Laporan pertanggung jawaban dari seluruh <i>stock holder</i></li> <li>• Laporan keuangan yang terbuka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jujur dan terbuka agar produk dapat dimengerti dan bermanfaat bagi anggota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat dilihat dilapangan komentar nasabah tentang CU Sawiran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesuksesan CU merupakan hasil ketekunan dan keuletan orang-orang di Sawiran</li> <li>• Perjuangan dari tahun 80an hingga 2010 tidak mungkin bertahan jika tidak tekun berjuang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap bulan ada laporan data statistik yang bisa dilihat dari grafik dan kinerjanya</li> </ul>
8	Bachtiar (Kepala TP Tosari)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tindakan konkrit dalam bentuk <i>print book</i> yang benar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejujuran dan keterbukaan kepada anggota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat dilihat dilapangan komentar nasabah tentang CU Sawiran, WOM di Tosari sangat kuat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesuksesan CU merupakan hasil ketekunan dan keuletan orang-orang di Sawiran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiap bulan CU Sawiran membuat <i>business plan</i>, nanti dilihat hasilnya apa yang harus dipertahankan dan diperbaiki</li> </ul>
9	IGN Gelar Purnama (Kepala TP Sawiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangan sampai melukai nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kejujuran dan keterbukaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WOM yang kuat di kalangan masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CU sawiran bisa ditahap ini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Business plan</i></li> </ul>

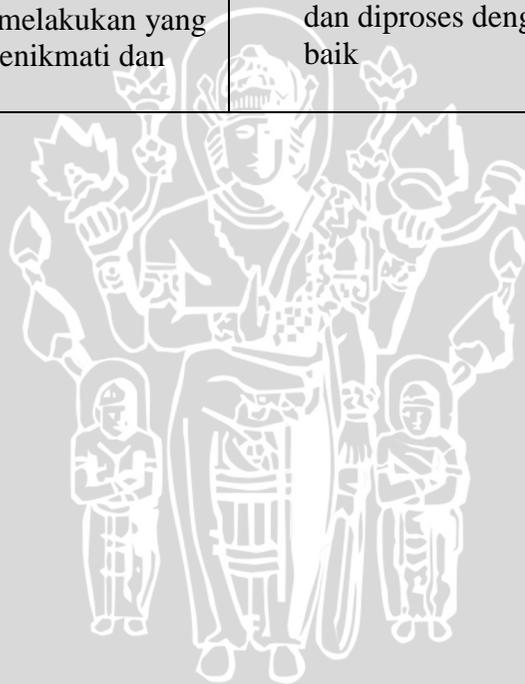
		(membuat mereka kecewa)	kepada anggota	terjadi karena mereka merasa mendapatkan manfaat CU dan semakin banyak yang bergabung	karena perjuangan dan ketekunan untuk bertahan dari jatuh bangun di masa lalu	
10	Elisabeth Lila Mareta (Kepala TP Batu)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjaga reputasi dengan menekankan kepada seluruh karyawan untuk menjaga sikap dalam melayani</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kejujuran dan keterbukaan kepada anggota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nasabah juga paham keuntungan dan manfaat produk dan jasa CU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesuksesan CU merupakan hasil ketekunan dan keuletan orang-orang di Sawiran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dari pencapaian total anggota dan asset</li> </ul>

**Tabel 4.6**  
**Hasil Wawancara dengan Manajemen CU Sawiran**  
*Virtues of Meaningful Marketing (virtues 11 - 13)*

No	Nama Informan Kunci	<i>Virtues of Meaningful Marketing</i>		
		<i>Virtue 11 Service</i>	<i>Virtue 12 Write</i>	<i>Virtue 13 Courage</i>
1	JMV Widhiatmanto ( R & D CU Sawiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan CU merangkul semua golongan dan tidak membedakan</li> <li>• CU meyakinkan bahwa mereka yang awalnya merasa tidak mampu secara ekonomi akan bisa memiliki tabungan</li> <li>• Komunikasi yang berkesinambungan antara pihak CU dan nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laporan bulanan dan tahunan</li> <li>• Kritik dan saran dari seluruh <i>stockholder</i> CU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa yang dicapai oleh CU Sawiran saat ini merupakan hasil dari keberanian seluruh elemen CU untuk mempertahankan dan mengembangkan CU</li> </ul>
2	Wiwik Ardiani ( SPI CU Sawiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan merupakan roh Sawiran, jadi selalu berusaha memberikan pelayanan prima (<i>service excellence</i>)</li> <li>• Mendedikasikan diri untuk melayani nasabah secara maksimal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada laporan bulanan dan tahunan</li> <li>• Berita yang dimuat dalam metro Sawiran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat berani,dengan modal terbatas dan anggota yang minim sudah berani buka TP baru</li> <li>• Berani dan tetap perhitungan</li> </ul>
3	Pipit (Kepala TP Sawojajar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedikasi diri untuk melayani nasabah secara maksimal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspirasi karyawan dan nabah diterima dan diproses dengan baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keberanian CU untuk berdiri sebagai lembaga keuangan yang bersifat independen</li> </ul>

4	Vivi Damayanti (PR & MEDkom CU Sawiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan merupakan roh Sawiran, jadi selalu berusaha memberikan pelayanan prima (<i>service excellence</i>)</li> <li>• Mendedikasikan diri untuk melayani nasabah secara maksimal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berita yang dimuat dalam metro Sawiran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat berani,dengan modal terbatas dan anggota yang minim sudah berani buka TP baru</li> <li>• Berani dan tetap perhitungan</li> </ul>
5	Mochammad Wisnu Wardhana (Kepala TP Dinoyo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedikasi untuk melayani secara maksimal</li> <li>• Berusaha melakukan yang terbaik, menikmati dan maksimal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreativitas karyawan dan anggota diterima dan diproses dengan baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cu sawiran berkembang karena budaya kerjanya yang bagus dan iklim di masyarakatpun mendukung</li> <li>• Berani dan perhitungan dalam mengembangkan kantor pelayanan baru</li> </ul>
6	Maria Tatik (Marketing CU Sawiran)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sejak awal,saya berkomitmen untuk mendidikasikan diri untuk lembaga ini</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poljak menjadi bukti tertulis mengenai hasil kreativitas dan ide seluruh <i>stock holder</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harus berani bersikap</li> <li>• Berani berspekulasi</li> <li>• Tetap perhitungan</li> </ul>
8	Bachtiar (Kepala TP Tosari)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berusaha untuk mendedikasikan diri secara maksimal</li> <li>• Meskipun jalan cukup ekstrim, tapi kita tahu bahwa nilai-nilai CU Sawiran itu baik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poljak menjadi bukti tertulis mengenai hasil kreativitas dan ide seluruh <i>stock holder</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keberanian CU untuk berdiri sebagai lembaga keuangan yang bersifat independen</li> </ul>
9	IGN Gelar Purnama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dedikasi untuk melayani</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreativitas karyawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat berani,dengan</li> </ul>

	(Kepala TP Sawiran)	secara maksimal	dan anggota diterima dan diproses dengan baik	modal terbatas dan anggota yang minim sudah berani buka TP baru dan tetap perhitungan
10	Elisabeth Lila Mareta (Kepala TP Batu)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dedikasi untuk melayani secara maksimal</li><li>• Berusaha melakukan yang terbaik, menikmati dan maksimal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kreativitas karyawan dan anggota diterima dan diproses dengan baik</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sangat berani, dengan modal terbatas dan anggota yang minim sudah berani buka TP baru dan tetap perhitungan</li></ul>





### b. Hasil Wawancara dengan Nasabah CU Sawiran

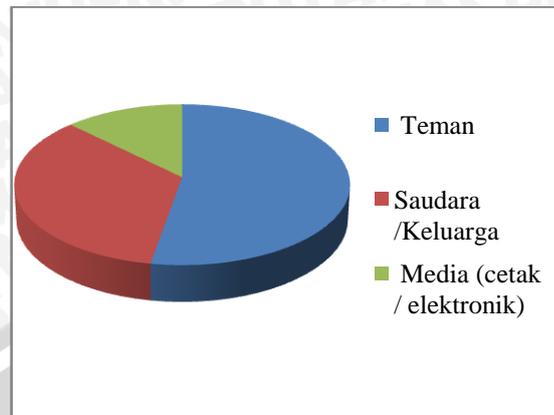
Disamping melakukan wawancara dengan pihak manajemen CU Sawiran untuk mengetahui sejauh mana strategi *meaningful marketing* diterapkan dan berhasil memberikan dampak penciptaan *word of mouth communication* maka penulis juga melakukan wawancara dengan nasabah CU Sawiran. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa pedoman wawancara yang berisikan 10 pertanyaan yang berhubungan dengan penerapan strategi *meaningful marketing* dan *word of mouth communication* pada CU Sawiran. Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan mengambil beberapa sampel anggota yang berasal dari seluruh kantor pelayanan (TP) CU Sawiran di Jawa Timur. Total informan yang telah berhasil diwawancarai sebanyak 127 orang dan hasil pengolahan data wawancara dapat dilihat sebagai berikut :

#### 1) Pertanyaan I (Sumber Informasi)

Pertanyaan pertama merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan *word of mouth communication* (WOM) yaitu sumber informasi yang didapatkan oleh nasabah mengenai CU Sawiran. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada Tabel 4.7 dan Gambar 4.5

**Tabel 4.7**  
**Sumber Informasi yang diperoleh Konsumen mengenai CU Sawiran**

No	Sumber Informasi	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Teman	67	52,76
2	Keluarga/ Saudara	44	34,64
3	Media Cetak atau Elektronik	16	12,6
Jumlah		<b>127</b>	<b>100%</b>



**Gambar 4.5 : Digram Persentase Sumber Informasi Konsumen Mengenai CU Sawiran**

Berdasarkan Gambar 4.5 menggambarkan bahwa sumber informasi yang pertama kalinya diperoleh oleh konsumen mengenai CU Sawiran sebagian diperoleh dari teman sebanyak 67 orang (52,76 %), saudara / keluarga sebanyak 44 orang (34,64%) dan media cetak/elektronik sebanyak 16 orang (12,6%).

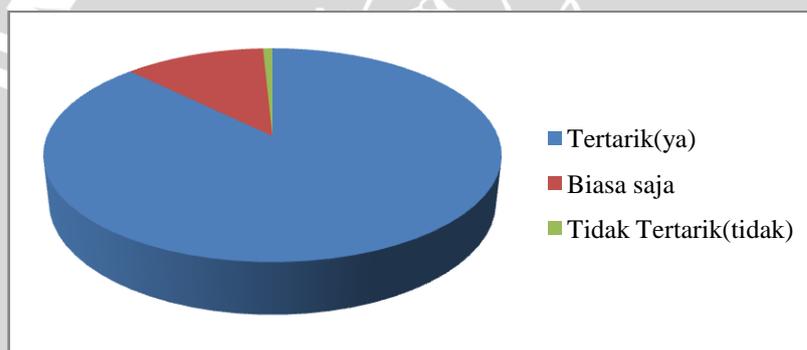
## **2) Pertanyaan II (Pengaruh WOM/ Ketertarikan Akibat WOM)**

Pertanyaan kedua merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan *word of mouth communication* (WOM) yaitu sejauh mana ketertarikan konsumen untuk bergabung dengan CU Sawiran setelah mendapatkan informasi dari sumber informasi. Hasil olahan dapat dilihat pada Tabel 4.8 dan Gambar 4.6

Berdasarkan Gambar 4.6 menggambarkan bahwa informasi yang didapatkan konsumen dari sumber informasi sebagian besar membawa pengaruh positif yaitu sebanyak 111 orang (87,40 %) tertarik untuk bergabung bersama CU Sawiran, sebanyak 15 orang (11,81%) merespon biasa saja atau tidak terlalu mempengaruhi, dan sebanyak satu orang (0,79 % ) menjawab tidak tertarik untuk bergabung

**Tabel 4.8**  
**Ketertarikan Konsumen untuk Bergabung di CU Sawiran Berdasarkan WOM dari Sumber Informasi**

No	Ketertarikan Akibat WOM	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Tertarik (ya)	111	87,40
2	Biasa saja	15	11,81
3	Tidak tertarik (tidak)	1	0,79
Jumlah		<b>127</b>	<b>100%</b>



**Gambar 4.6 : Diagram Persentase Ketertarikan Konsumen untuk Bergabung di CU Sawiran Berdasarkan WOM dari Sumber Informasi**

### 3) Pertanyaan III (Motivasi Konsumen)

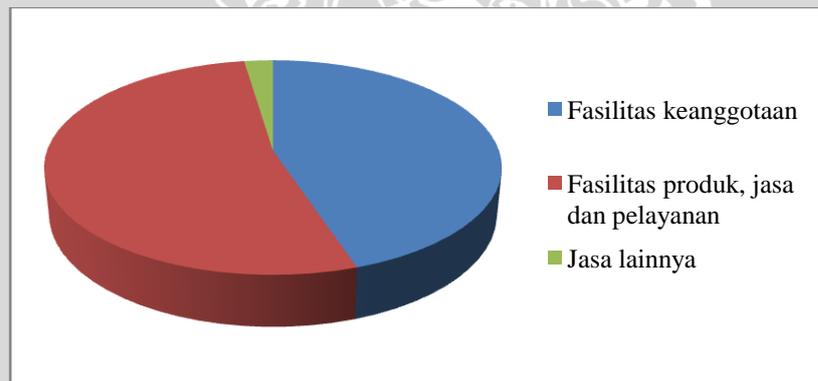
Pertanyaan ketiga merupakan pertanyaan yang berhubungan dengan *meaningful marketing* yaitu pertanyaan untuk mengetahui motivasi konsumen terhadap fasilitas (*value* yang ingin dicapai) oleh konsumen untuk bergabung di CU Sawiran. Hasil olahan data dapat dilihat pada Tabel 4.9 dan Gambar 4.7

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat disimpulkan bahwa fasilitas produk, jasa dan pelayanan merupakan motivasi tertinggi konsumen untuk bergabung di CU Sawiran yaitu sebanyak 67 orang (52,76% ), sebanyak 57 orang (44,88 %)

termotivasi oleh fasilitas keanggotaan, dan sebanyak tiga orang (2,36%) termotivasi dengan jasa lainnya seperti jasa transfer dan konsultasi keuangan

**Tabel 4.9**  
**Motivasi Konsumen terhadap Fasilitas di CU Sawiran**

No	Motivasi Konsumen Terhadap Fasilitas di CU Sawiran	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Fasilitas keanggotaan	56	44,88
2	Fasilitas produk, jasa dan pelayanan	67	52,76
3	Jasa lainnya	3	2,36
Jumlah		<b>127</b>	<b>100%</b>



**Gambar 4.7: Diagram Persentase Motivasi Konsumen terhadap Fasilitas yang ditawarkan CU Sawiran**

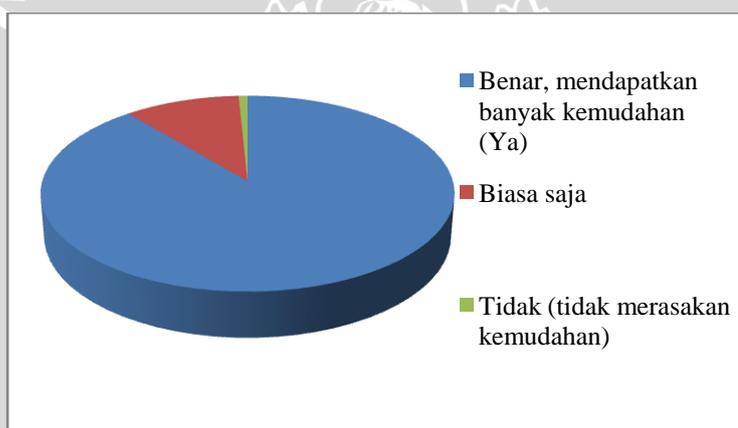
#### 4) Pertanyaan IV (Kemudahan dalam Hal Pelayanan)

Pertanyaan keempat merupakan pertanyaan berhubungan dengan *meaningful marketing* yaitu *value* yang telah dirasakan / di dapatkan oleh konsumen atas jasa dan pelayanan yang didapatkan melalui kemudahan-kemudahan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.10 dan Gambar

4.8

**Tabel 4.10**  
**Kemudahan dalam Pelayanan**

No	Kemudahan dalam Pelayanan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Benar, mendapatkan banyak kemudahan (ya)	113	88,97
2	Biasa saja	13	10,24
3	Tidak (tidak merasakan banyak kemudahan)	1	0,79
Jumlah		<b>127</b>	<b>100%</b>



**Gambar 4.8 : Digram Persentase Tanggapan Konsumen Mengenai Kemudahan Fasilitas Jasa dan Pelayanan**

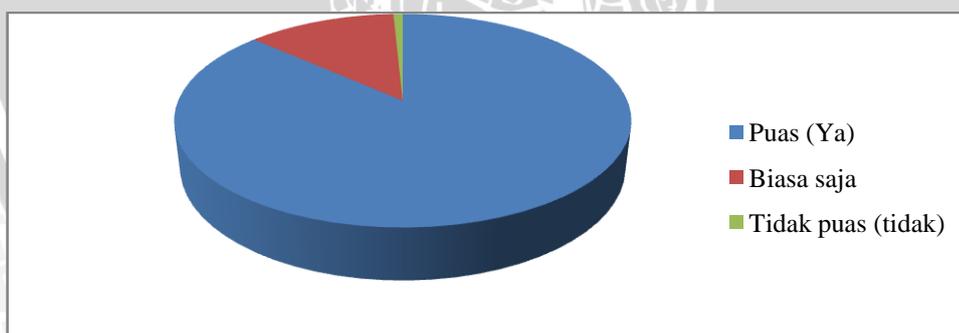
Berdasarkan Gambar 4.8 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 113 orang (88,97%) konsumen merasakan mendapatkan banyak kemudahan dalam hal jasa dan pelayanan, sebanyak 13 orang (10,24 %) konsumen merasakan biasa saja artinya nilai kemudahan yang dirasakan konsumen tidak begitu dirasakan secara signifikan dan sebanyak satu orang (0,79%) konsumen tidak merasakan adanya kemudahan atas fasilitas jasa dan pelayanan yang ditawarkan.

### 5) Pertanyaan V (Kepuasan Konsumen)

Pertanyaan kelima merupakan pertanyaan berhubungan dengan *meaningful marketing* yaitu *value* mengenai kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap jasa dan pelayanan yang diberikan oleh CU Sawiran. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.11 dan Gambar 4.9

**Tabel 4.11**  
**Kepuasan Konsumen terhadap Jasa dan Pelayanan CU Sawiran**

No	Kepuasan Konsumen	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Puas (ya)	110	86,61
2	Biasa saja	16	12,60
3	Tidak puas	1	0,79
Jumlah		<b>127</b>	<b>100%</b>



**Gambar 4.9 : Diagram Persentase Tanggapan Kepuasan Konsumen terhadap Jasa dan Pelayanan CU Sawiran**

Berdasarkan Gambar 4.14 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 110 orang (86,61 %) merasa puas dengan jasa dan pelayanan CU Sawiran, sebanyak 16 orang (12,60 %) konsumen merasa biasa saja artinya konsumen belum mencapai titik kepuasan secara signifikan terhadap jasa dan pelayanan yang di tawarkan CU

Sawiran dan sebanyak stau orang (0,79 %) konsumen belum merasa puas terhadap jasa dan pelayanan yang di tawarkan oleh CU Sawiran.

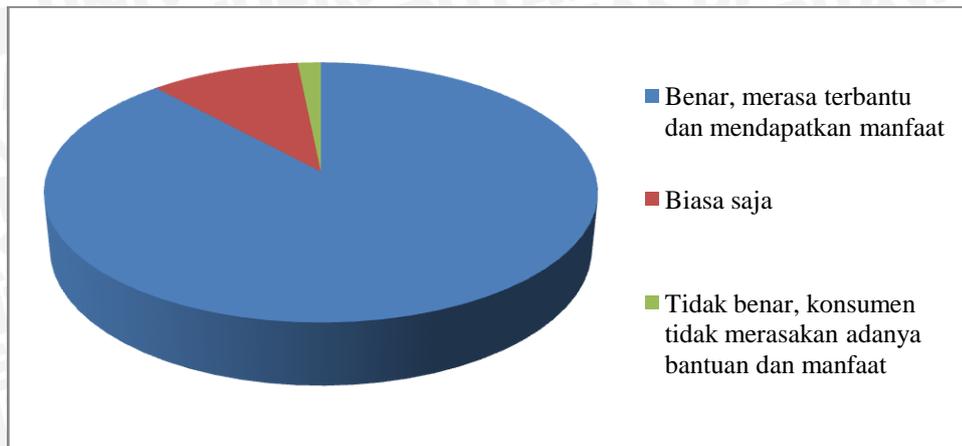
#### 6) Pertanyaan VI (Manfaat yang Didapatkan Konsumen)

Pertanyaan keenam merupakan pertanyaan berhubungan dengan *meaningful marketing* yaitu *value* mengenai manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk, jasa dan pelayanan yang diberikan oleh CU Sawiran. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.12. Gambar 4.10

Berdasarkan Gambar 4.10 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 112 orang (88,19 %) konsumen merasakan banyak manfaat yang didapatkan dari CU Sawiran. Sebanyak 13 orang (10,24 %) konsumen merasa biasa saja dan sebanyak 2 orang (1,57 %) konsumen tidak merasakan adanya manfaat yang diperoleh dari CU Sawiran.

**Tabel 4.12**  
**Manfaat yang Dirasakan Konsumen**

No	Manfaat yang Dirasakan Konsumen	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Benar, merasa terbantu dan mendapatkan manfaat (ya)	112	88,19
2	Biasa saja	13	10,24
3	Tidak benar, tidak merasa terbantu dan mendapatkan manfaat (tidak)	2	1,57
Jumlah		<b>127</b>	<b>100%</b>



**Gambar 4.10 : Diagram Persentase Tanggapan Konsumen Mengenai Manfaat yang Dirasakan dari CU Sawiran**

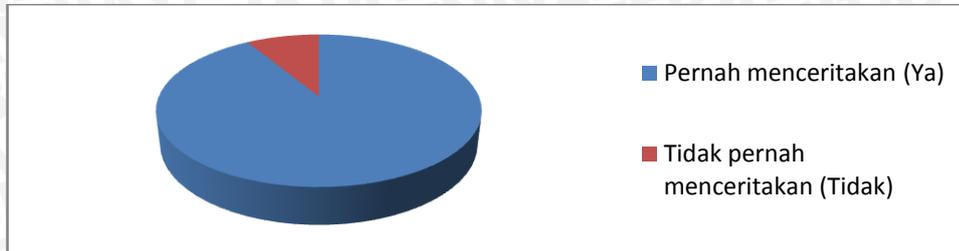
**7) Pertanyaan VII (WOM yang Dilakukan Konsumen)**

Pertanyaan ketujuh merupakan pertanyaan berhubungan *word of mouth* (WOM) yaitu mengenai sikap konsumen untuk melakukan WOM kepada orang lain Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.13 dan Gambar 4.11

**Tabel 4.13  
WOM yang Dilakukan Konsumen**

No	WOM yang Dilakukan Konsumen	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Pernah menceritakan (ya)	113	88,98
2	Tidak pernah menceritakan (tidak)	14	11,02
Jumlah		<b>127</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Gambar 4.11 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 113 orang (88,98 %) konsumen pernah menceritakan pengalaman pribadi mengenai CU Sawiran kepada orang lain sedangkan sebanyak 14 orang (11,02 %) tidak pernah/belum pernah menceritakan pengalamannya kepada orang lain.



**Gambar 4.11: Diagram Persentase Mengenai WOM yang Dilakukan Konsumen CU Sawiran**

**8) Pertanyaan VIII (Sikap Konsumen dalam Melakukan WOM/ Rekomendasi)**

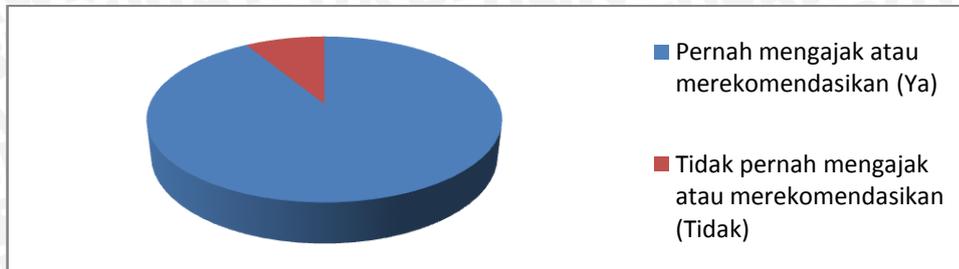
Pertanyaan kedelapan merupakan pertanyaan berhubungan *word of mouth* (WOM) yaitu mengenai sikap konsumen untuk melakukan WOM kepada orang lain atau merekomendasikan CU Sawiran kepada orang lain. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.14 dan Gambar 4.12

**Tabel 4.14**  
**Sikap WOM / Rekomendasi Konsumen**

No	Sikap WOM / Rekomendasi Konsumen	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Pernah merekomendasikan (ya)	116	91,34
2	Tidak pernah merekomendasikan (tidak)	11	8,66
Jumlah		<b>127</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Gambar 4.12 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 116 orang (91,34 %) konsumen CU Sawiran pernah merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk bergabung di CU Sawiran, dan sebanyak 11 orang (8,66 %) orang lain untuk bergabung di CU Sawiran, dan sebanyak 11 orang (8,66 %)

konsumen tidak / belum pernah mengajak dan merekomendasikan orang untuk bergabung di CU Sawiran.



**Gambar 4.12 : Diagram Persentase Mengenai Sikap Konsumen dalam Melakukan WOM**

### 9) Pertanyaan IX (Jumlah Orang yang Diajak Oleh Konsumen Melalui WOM)

Pertanyaan kesembilan merupakan pertanyaan berhubungan *word of mouth* (WOM) yaitu mengenai jumlah orang yang diajak oleh konsumen melalui WOM.

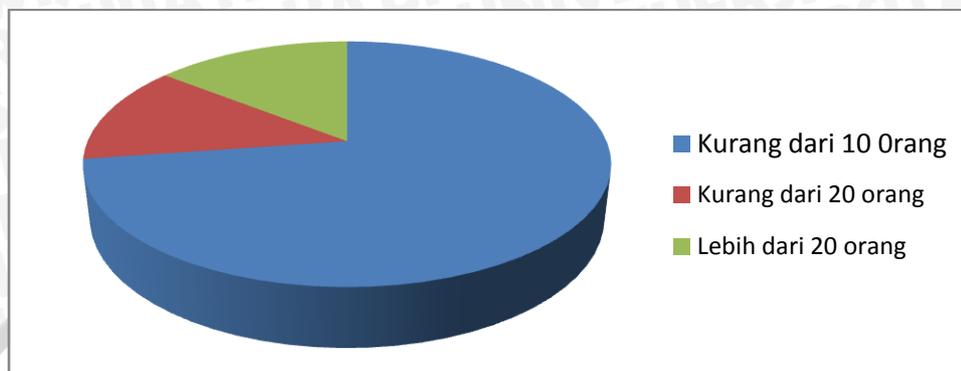
Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.15 dan Gambar 4.13

**Tabel 4.15**  
**Jumlah Orang yang Diajak Konsumen Melalui WOM**

No	Jumlah Orang yang Diajak Konsumen Melalui WOM	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Kurang dari 10 orang	83	71,55
2	Kurang dari 20 orang	15	12,93
3	Lebih dari 20 orang	18	15,52
Jumlah		<b>116</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Gambar 4.13 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 71,55 % konsumen pernah mengajak orang lain sebanyak kurang kurang dari 10 orang,

sebanyak 12,93 % mengajak kurang dari 20 orang dan sebanyak 15,52 % konsumen mengajak lebih dari 20 orang untuk bergabung di CU Sawiran.



**Gambar 4.13: Diagram Persentase Mengenai Jumlah Orang yang Diajak Oleh Konsumen Melalui WOM**

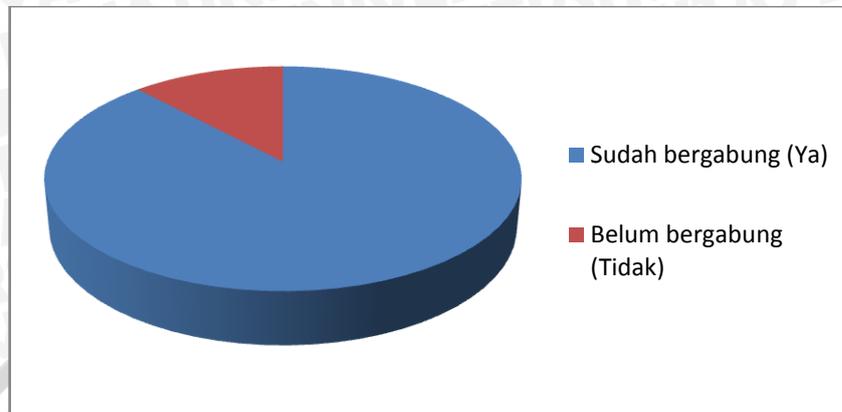
#### 10) Pertanyaan X (*Follow Up* Konsumen terhadap WOM yang Dilakukan)

Pertanyaan kesepuluh merupakan pertanyaan berhubungan *word of mouth* (WOM) yaitu mengenai sikap tindak lanjut (*follow up*) konsumen melalui WOM. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4.16 dan Gambar 4.14

**Tabel 4.16**  
*Follow Up* Konsumen terhadap WOM

No	<i>Follow Up</i> Konsumen terhadap WOM	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Sudah bergabung (ya)	102	87,93
2	Belum bergabung (tidak)	14	12,07
Jumlah		<b>116</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Gambar 4.14 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 102 orang (87,93 %) orang yang mendapatkan rekomendasi dari konsumen CU Sawiran telah bergabung di CU Sawiran dan sebanyak 14 orang (12,07% ) belum bergabung.



**Gambar 4.14 : Diagram Persentase Mengenai *Follow Up* Konsumen berdasarkan WOM yang Dilakukan**

### C. Analisis dan Interpretasi Data

#### 1. Analisis Penerapan Strategi *Meaningful Marketing* pada *Credit Union* (CU) Sawiran

*Credit Union* (CU) Sawiran merupakan lembaga keuangan mikro yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pada pelayanannya, CU Sawiran berbasis pada gerakan *Credit Union* yang terbuka dan jelas sistem pengelolaannya. *Credit Union* berbasiskan pada kepercayaan anggota yang memiliki saham sebagai bentuk kepemilikan. Seluruh kegiatan lembaga mengarah pada satu tujuan, yaitu kesejahteraan anggota. Seluruh *stock holder* termasuk anggota di CU Sawiran merupakan pemilik, untuk itulah CU merupakan sebuah lembaga yang terbuka. *Credit Union* bukan sekedar koperasi kredit yang hanya berfungsi sebagai lembaga penyimpan dan pemberi pinjaman kepada masyarakat, akan tetapi lebih dari itu, CU merupakan gerakan yang mengutamakan pembentukan hubungan dan rasa memiliki serta saling membutuhkan yang dekat

antar seluruh anggota, terdapat unsur pendidikan yang dibentuk dan ditanamkan kepada anggota yaitu pengelolaan keuangan secara tepat dan aman.

Di samping hal pendidikan, CU memiliki fokus dalam hal pelayanan kepada nasabah, orientasi CU tidak semata pada keuntungan materil akan tetapi juga *non* materil yaitu membantu memperbaiki kesejahteraan nasabahnya dalam hal perekonomian. Perkembangan ilmu pemasaran, mengistilahkan strategi pelayanan CU Sawiran dengan istilah pemasaran penuh makna (*meaningful marketing*). *Meaningful marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang menawarkan *value* sebuah merek yang memberi makna tidak hanya kepada penggunanya, melainkan juga kepada lingkungan sekitarnya (Palupi, 2010:44). CU Sawiran menawarkan banyak *value* (nilai) di balik *brand* nya sebagai sebuah *credit union* (CU). *Value* yang ditawarkan oleh CU Sawiran adalah pengelolaan kesejahteraan anggota (konsumen) melalui pengelolaan keuangan secara tepat dan aman. Awalnya, untuk bisa menjadi anggota di CU Sawiran harus melewati proses calon anggota yaitu menabung dengan jumlah minimal saham sebesar Rp. 1.000.000,00 dengan waktu selama dua bulan. Hal ini bertujuan agar calon anggota bisa mengenal dan memahami CU lebih dekat. Proses keanggotaan inilah yang disebut dengan pendidikan dasar keanggotaan. Setelah melewati proses keanggotaan, maka anggota memiliki saham simpanan di CU Sawiran dan berhak menjadi pemilik CU.

Sebagai pemilik CU, maka anggota berhak melakukan aktivitas CU dalam bentuk kegiatan simpan dan pinjam. Produk CU Sawiran sangat bervariasi dan anggota berhak memilih produk mana yang ingin digunakan sesuai dengan kebutuhannya. Karyawan CU bertugas untuk membantu mengarahkan dan

memberikan saran mengenai produk yang dibutuhkan anggota berdasarkan perhitungan keuangan anggota. Berdasarkan perhitungan dalam pengelolaan keuangan anggota secara tepat maka anggota akan memilih produk simpanan dan pinjaman yang tepat. Contohnya, ketika seorang anggota yang memiliki keinginan untuk membeli sepeda motor seharga Rp.10.000.000,- dan ia telah memiliki tabungan sebesar harga sepeda motor yang di dsisihkannya selama dua tahun, jika ia langsung mengambil tabungannya untuk membeli sepeda motor maka setelah membeli sepeda motor tabungannya akan habis. Jika anggota berkonsultasi pada pihak CU maka anggota tersebut akan mendapatkan saran untuk melakukan pinjaman produktif maksudnya anggota tersebut bisa memilih produk pinjaman kendaraan bermotor (PKB) tanpa harus menggunakan uang tabungannya. Jika anggota tersebut mengambil pinjaman maka secara tidak langsung ia harus bekerja keras lagi untuk membayar cicilan pinjaman motornya akan tetapi ia tetap memiliki simpanan tabungan yang bunganya juga bisa dimanfaatkan untuk membantu membayar cicilan kendaraan.

Ilustrasi diatas bermaksud menggambarkan bahwa di dalam CU, anggota (konsumen) tidak hanya mendapatkan pinjaman secara bebas akan tetapi lebih menekankan pada arah dan tujuan dari pinjaman tersebut agar berfungsi secara produktif bagi anggotanya. Pada awalnya banyak dari konsumen (anggota) merasa bingung dan tidak memahami maksud CU sebagai sebuah gerakan pemberdayaan, akan tetapi setelah lama bergabung dan merasakan manfaatnya mereka akhirnya memahami apa itu CU dan mereka mengakui bahwa CU Sawiran banyak membantu kehidupan perekonomian keluarga mereka, seperti yang diungkap oleh Eva Susanti ,anggota CU Sawiran TP Batu:

“Dulunya saya cuma jualan di pasar songgoriti, lalu saya memiliki ide untuk mengembangkan sendiri usaha oleh-oleh khas Batu, maka saya melakukan pengajuan pinjaman kepada CU Sawiran. Setelah melewati proses survei dan konsultasi maka pinjaman cair dengan cepat dan mudah. Saya bisa mengembangkan usaha ini, dulu rumah cuma satu sekarang rumah ada tiga”

Sumber : Wawancara dengan konsumen CU Sawiran (2010)

Pendapat ibu Eva menyatakan bahwa ia merasakan adanya perubahan dalam hidupnya setelah usahanya berhasil berkembang melalui pinjaman modal dari CU Sawiran. Adanya perubahan dalam kehidupan ibu Eva tersebut merupakan makna (*value*) yang didapatkan dari pemasaran penuh makna (*meaningful marketing*) yang diterapkan oleh CU Sawiran. Hal ini sesuai dengan pengertian *value* yang diungkapkan oleh Gilbrieth (2010:52) yaitu *value* dapat diartikan sebagai makna yang akan diperoleh oleh seorang konsumen nantinya, dalam hal ini makna diterjemahkan sebagai “nilai pribadi” yaitu hal yang benar-benar dirasakan oleh seseorang. *Meaningful marketing* memiliki tiga belas ciri atau yang biasa disebut dengan 13 *virtues of meaningful marketing*. CU Sawiran menerapkan strategi pemasaran penuh makna (*meaningful marketing*) yang akan dianalisis melalui 13 *virtues of meaningful marketing* yang dijelaskan sebagai berikut :

a. *Virtue 1 ( Learn )*

Hall (2003 :1) mengemukakan ciri pertama dari strategi *meaningful marketing* adalah pembelajaran. Hall mengungkapkan “*Every week become quantifiably smarter regarding your customers and your vocational craft*”.

Menjadi seorang pemasar, setiap hari, setiap minggu merupakan sebuah pembelajaran yang akan memberikan nilai tambah dalam kemampuan dan penguasaan untuk semakin memahami dan menghargai pelanggan. CU Sawiran

berkembang karena adanya pembelajaran yang tidak pernah berhenti sejak dahulu. Pembelajaran dilakukan untuk anggota dan juga dalam pengelolaan CU. Hasil wawancara menyimpulkan proses pembelajaran di CU Sawiran sangat bervariasi. Dari sisi manajemen, proses pembelajaran dilakukan dalam beberapa hal yaitu :

1) *Upgrade System* Secara Berkesinambungan

Salah satu cara yang digunakan oleh CU Sawiran dalam rangka peningkatan kualitas dan kuantitas CU adalah dengan mengikuti perkembangan di bidang IPTEK. Dulunya, sistem pencatatan di CU Sawiran masih menggunakan sistem manual, dengan perkembangan komputerisasi maka sistem pencatatan keuangan CU dilakukan melalui sistem komputerisasi dimana setiap TP memiliki *database* keanggotaan dan keuangan yang dikelola dan menjadi tanggung jawab dari setiap TP tersebut. Sistem ini masih berlaku sampai pertengahan tahun 2010, menjelang akhir tahun 2010 ini CU Sawiran telah menerapkan sistem *online* antar TP. Sama halnya dengan bank, sistem *online* ini diberlakukan untuk memudahkan konsumen (anggota) untuk melakukan transaksi keuangan di seluruh TP CU Sawiran di manapun tanpa harus melakukan perpidahan anggota (mutasi anggota) seperti sebelumnya. *Upgrade* sistem seperti penerapan sistem *online* yang dilakukan CU Sawiran saat ini merupakan salah satu cara pembelajaran CU Sawiran dalam mengikuti perkembangan IPTEK dan peningkatan mutu CU baik secara kualitas dan kuantitas. Di samping itu, pembelajaran dalam hal ini juga dilakukan dalam rangka memahami keinginan konsumennya, dengan adanya

sistem *online* seperti ini maka konsumen akan dimudahkan dalam melakukan kegiatan transaksi keuangan di manapun mereka berada.

## 2) *Rolling* Karyawan

Perpindahan antar karyawan TP atau yang biasa disebut dengan *rolling* karyawan merupakan salah satu cara pembelajaran yang diterapkan oleh CU Sawiran kepada karyawannya. Hal ini bertujuan agar seluruh karyawan dapat memahami dan mengenal CU secara lebih mendalam. Setiap tempat pelayanan (TP) di CU Sawiran memiliki karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Melalui sistem *rolling* ini maka diharapkan setiap karyawan CU Sawiran akan lebih terlatih dalam melayani nasabah dengan berbagai karakter dan mendapatkan banyak pengalaman yang dirasakan dari seluruh daerah tempat pelayanan CU Sawiran. Tujuan lainnya dari sistem *rolling* ini adalah proses pembelajaran antar karyawan CU Sawiran sendiri, ketika seorang karyawan di *rolling* dari TP A menuju TP B maka secara otomatis ia harus beradaptasi kembali dengan lingkungan kerja yang baru dan juga konsumennya. *Rolling* dilakukan oleh pimpinan manajerial berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, karena setiap karyawan di CU Sawiran memiliki *raport* (penilaian kinerja). Bukanlah hal yang aneh jika seorang yang awam melihat keakraban yang sangat dekat antar karyawan jika berada pada suatu kegiatan meskipun mereka tidak bekerja pada TP yang sama, dan bukanlah hal yang mengherankan juga jika seorang karyawan seperti *bussiness officer* (BO) bisa menghafal nama seluruh konsumen dalam satu TP beserta nomor rekening dari masing-masing nasabah karena pengalaman dan tuntutan dari pekerjaan mereka.

### 3) Bekerja Sama dengan Lembaga Akademis

Membuka diri dengan lembaga akademis merupakan salah satu cara pembelajaran yang dilakukan oleh CU Sawiran. CU Sawiran merupakan lembaga praktis yang bergerak pada bidang keuangan, untuk pengembangannya maka CU Sawiran membuka diri terhadap lembaga akademis untuk memperluas perkembangan di bidang ilmu pengetahuan. Bentuk dari membuka diri tersebut dilakukan dalam bentuk kerjasama seperti menerima siswa atau mahasiswa dari instansi pendidikan seperti Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan juga perguruan tinggi untuk melakukan kegiatan magang dan juga penelitian. Kegiatan kerjasama ini bertujuan sebagai bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan antar CU Sawiran dan lembaga akademis. Hasil kegiatan magang dan juga penelitian nantinya akan menjadi penilaian dan pembelajaran CU Sawiran dalam melakukan perbaikan ke arah yang lebih baik lagi.

Selain pembelajaran dari sisi manajemen CU Sawiran, proses pembelajaran juga terjadi pada konsumen (anggota) CU Sawiran yang diimplementasikan dalam bentuk pendidikan dasar keanggotaan dan pendidikan dasar lanjutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1) Pendidikan Dasar Keanggotaan

Pendidikan dasar keanggotaan diperuntukkan bagi calon anggota. Proses pertama yang harus dilalui untuk bisa menjadi anggota CU Sawiran adalah menjadi calon anggota (Calang). Tujuan proses calon anggota ini supaya setiap penabung dapat mengenal lebih dekat CU Sawiran. Proses anggota ini berlangsung selama minimal 2 bulan, sejak pendaftaran calang.dalam

meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Proses keanggotaan dapat dilakukan apabila calon anggota sudah melewati proses minimal 2 bulan dan memenuhi saham minimal Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah). Pembelajaran yang didapatkan melalui pendidikan dasar keanggotaan ini adalah menanamkan kebiasaan kepada seluruh anggota untuk bisa menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk menabung dan meyakinkan seluruh calon anggotanya bahwa mereka bisa menabung apapun pekerjaan mereka.

## 2) Pendidikan Dasar Lanjutan

Pendidikan dasar lanjutan merupakan kelanjutan dari pendidikan dasar keanggotaan. Pendidikan dasar lanjutan bertujuan untuk mengenalkan CU secara lebih mendalam baik kepada calon anggota dan anggota. Biasanya pendidikan dasar lanjutan ini dilakukan dalam bentuk koordinator wilayah (korwil) yang telah diberikan pemahaman dan pembelajaran secara lebih mendetail baik mengenai produk, jasa dan pelayanan CU Sawiran. Nantinya korwil akan bertugas untuk mensosialisasikan CU kepada anggota lain, singkatnya korwil merupakan perwakilan manajemen CU di tengah-tengah masyarakat dan anggota yang memiliki tanggung jawab untuk menjadi penyambung lidah anggota kepada manajemen dan juga memberikan pemahaman secara mendetail kepada masyarakat dan anggota sekitarnya.

### b. *Virtue 2 (Pioneer)*

Indikator kedua yang harus dipahami dan dilaksanakan oleh seorang pemasar adalah membangun usahanya menjadi usaha yang mampu memimpin pasar

(*pioneer*) dan membangun usaha yang berasal dari sebuah konsep murni bukan tiruan dari usaha-usaha yang lain. CU Sawiran tidak berkenan menyebut dirinya sebagai koperasi kredit meskipun masih berbadan hukum koperasi kredit karena di Indonesia CU belum memiliki badan hukum secara khusus. CU Sawiran tidak mau menyebut dirinya sebagai koperasi kredit dikarenakan perkembangan koperasi kredit di Indonesia yang memiliki *image* yang buruk sehingga kepercayaan dan kesan koperasi kredit di masyarakat mulai memburuk. Berdasarkan hal tersebut, sebagai CU yang memiliki fungsi sebagai sebuah gerakan pemberdayaan perekonomian masyarakat maka CU Sawiran memiliki perbedaan dengan koperasi kredit lainnya yaitu :

1) CU Sawiran Merupakan Lembaga Keuangan yang Bersifat Independen

Meskipun berbadan hukum koperasi akan tetapi pada pengelolaannya, CU Sawiran berjuang secara independen tanpa campur tangan pihak asing dan pemerintah. Pada pengelolaan secara internal, pengelolaan dilakukan secara terpisah antara pengurus, pengawas dan manajemen. Pengurus dan pengawas memiliki hak sebagai pemberi keputusan, akan tetapi tidak berhak untuk mengelola keuangan CU, oleh sebab itu secara khusus keuangan CU dikelola oleh manajemen CU. Hal ini bertujuan agar pengelolaan keuangan CU dapat berjalan secara sehat, kuat dan aman. Pengelolaan secara independen ini yang menyebabkan pertumbuhan CU Sawiran berjalan dengan baik sehingga menunjang reputasi CU yang semakin baik di mata masyarakat, maka tidak heran jika sampai tahun 2010 lebih dari 100 CU di seluruh Indonesia belajar di CU Sawiran

melalui program SMART yang bertujuan untuk mengelola CU yang baik dan benar.

2) Menawarkan Tabungan Dahulu Baru Pinjaman

Keunikan CU Sawiran dalam mencari konsumen adalah dengan menawarkan tabungan dahulu baru pinjaman, hal ini berbeda dengan lembaga keuangan lain yang menjaring konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk kredit lunak. CU Sawiran berbeda, menawarkan tabungan adalah hal yang pertama dilakukan saat mencari konsumen baru, hal ini diungkapkan oleh Wiwik Ardiani (staff pusat CU Sawiran) :

“Dalam satu pasar ada 100 orang, keunikan Sawiran adalah mengajak nabung dulu, sedangkan yang lain malah sibuk nawarin pinjaman. Hal ini yang menjadi sisi pendidikan kepada calon anggota nantinya“.

Sumber : Wawancara langsung dengan SPI CU Sawiran

3) Pelayanan yang Bersifat Kekeluargaan

CU Sawiran melakukan pelayanan dengan mendatangi secara langsung ke lokasi nasabah. Banyak hal positif yang terjadi antara pihak CU dan nasabah disamping kegiatan setor-tarik tabungan juga terciptanya hubungan kedekatan yang baik antara pihak CU dan nasabah maksimal (*service excellence*) sehingga lama-kelamaan akan membangun dan memperkuat *brand image* CU Sawiran di mata nasabahnya. Hal utama yang menyebabkan hubungan yang tercipta dengan baik dan dekat antara karyawan CU dan anggota adalah adanya kesempatan untuk mendengar satu sama lain sehingga membentuk kedekatan secara emosional dan

memunculkan rasa memiliki bahwa CU Sawiran adalah bagian dari mereka.

c. *Virtue 3 (Overtness)*

Hall (2003:1) mengungkapkan “*Let a customer say no because what you offer doesn't apply to them. But never let a customer say no because they don't understand what overt benefit you're offering them.*” CU Sawiran melakukan beberapa hal dalam memastikan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumennya agar dapat dipahami secara jelas. Hal yang dilakukan antara lain seperti melakukan *follow up* yang berkesinambungan setelah sosialisasi dan pengenalan produk dilakukan. Setelah melakukan penawaran kepada calon anggota, maka ada tindak lanjut dari pihak CU Sawiran untuk menanyakan kembali apakah mereka tertarik untuk bergabung bersama CU Sawiran, jika mereka belum tertarik maka pihak CU berusaha mencari alasannya, hal ini bertujuan agar pihak CU Sawiran benar-benar memahami apakah pengenalan produk yang disampaikan telah dimengerti oleh calon anggota. CU Sawiran berusaha meyakinkan calon anggotanya bahwa dengan bergabung dengan CU Sawiran maka akan mendapatkan banyak manfaat yang berguna untuk membantu pengelolaan keuangan anggota secara tepat dan aman, hal ini merujuk pada peningkatan kualitas anggota dimana adanya perubahan secara positif dalam kehidupan anggota setelah bergabung dengan CU Sawiran.

d. *Virtue 4 (Clarity)*

Hal penting yang harus dipahami oleh seorang pemasar adalah memberikan kejelasan yang maksimal dalam semua komunikasi yang terjadi secara independen. Hal ini dimaksudkan agar nilai yang ingin diciptakan produsen

tersampaikan secara benar dan dapat diterima serta dipahami hingga nantinya akan mendatangkan manfaat positif yang akan dirasakan oleh konsumen. Dalam upaya untuk memberikan kejelasan dalam penyampaian informasi kepada konsumennya maka CU Sawiran melakukan beberapa hal diantaranya:

- 1) Mendengarkan keinginan konsumen mengenai permasalahannya
- 2) Mengarahkan konsumen kepada produk dan jasa yang menjadi kebutuhannya.
- 3) Memberikan penjelasan secara mendetail agar konsumen benar-benar paham dan mengerti gerakan pemberdayaan CU
- 4) Melihat *feed back* dari konsumen, melihat kelanjutan dari kegiatan pendidikan dasar keanggotaan yang telah dilakukan sebelumnya.
- 5) Jika konsumen merasakan banyak mendapatkan manfaat dan berhasil maka konsumen telah mengerti dan paham mengenai tujuan CU jika belum maka ada kemungkinan konsumen tersebut belum memahami penjelasan mengenai CU.

Berdasarkan hasil wawancara dan ditunjang dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa sebesar 88,98% konsumen merasakan mendapatkan banyak kemudahan dalam jasa dan pelayanan, sebanyak 10,24 % konsumen merasakan biasa saja artinya nilai kemudahan yang didapatkan konsumen tidak begitu dirasakan secara signifikan dan sebanyak 0,79% konsumen tidak merasakan mendapatkan kemudahan atas fasilitas jasa dan pelayanan yang ditawarkan., maka dapat disimpulkan bahwa konsumen (anggota) merasa banyak mendapatkan kemudahan dengan adanya CU Sawiran. Hal ini berarti bahwa CU Sawiran telah

memberikan sikap kejelasan (*clarity*) dalam menyampaikan informasi mengenai CU secara baik dan benar.

e. *Virtue 5 (Focus)*

Seorang pemasar dituntut untuk bisa memiliki konsentrasi penuh dalam memasarkan produk atau jasa dan penyampaian nilai kepada konsumen. CU Sawiran memiliki fokus utama dalam hal pelayanan kepada konsumen (anggota). Membantu anggota dalam meningkatkan kualitas anggota, maksudnya membantu konsumen (anggota) untuk memperbaiki kesejahteraan perekonomiannya melalui pengelolaan keuangan secara tepat dan aman. Agar bisa diterima dan bisa lebih mudah untuk melakukan pendekatan kepada anggotanya maka CU Sawiran memfokuskan diri pada pelayanan yang prima (*service excellence*) dengan cara membangun relasi yang baik dan dekat dengan anggota sehingga bisa benar-benar memahami kondisi dari setiap anggotanya. Fokus pelayanan ini tertuju pada orang (*human*) maksudnya dalam hal pelayanan CU Sawiran berusaha melayani dan membantu konsumen (anggota) secara maksimal dan personal. Pelayanan yang bersifat kekeluargaan yang bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas anggota (menggali secara mendalam dengan anggota). Bentuk pelayanan CU Sawiran ini menggunakan pendekatan humanisme, inilah inti dari strategi pemasaran penuh makna (*meaningful marketing*) yang diterapkan oleh CU Sawiran.

f. *Virtue 6 (Credibility)*

Hal penting yang harus diperhatikan oleh seorang pemasar adalah bagaimana membangun kepercayaan di mata konsumennya. Perusahaan dituntut agar semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produsen, perusahaan dan merek yang diciptakan. CU Sawiran merupakan CU yang cukup memiliki

*brand image* yang baik di Jawa Timur. Kredibilitas CU Sawiran ini dibentuk oleh beberapa hal yaitu :

- 1) Pengelolaan manajemen CU yang sehat karena adanya pengelolaan yang terpisah antara pengurus, pengawas dan manajemen dalam pengelolaan keuangan perusahaan.
- 2) Menjaga kualitas dan kuantitas dari produk, jasa dan pelayanan yang ditawarkan ke pasar sasaran.
- 3) Menjaga sikap dalam hal pelayanan melalui sikap keterbukaan, kejujuran, kehati-hatian dan integritas yang maksimal.
- 4) Adanya laporan pertanggung jawaban dari seluruh *stock holder* setiap tahunnya dalam bentuk rapat anggota tahunan (RAT)
- 5) Laporan keuangan yang disampaikan setiap bulan kepada seluruh anggota yang bertujuan agar konsumen mengetahui pengelolaan saham yang di percayakan melalui CU Sawiran.

g. *Virtue 7 (Authenticity)*

Tuntutan pemasaran di era pencapaian makna adalah memasarkan sebuah produk maupun jasa secara jujur dan terbuka kepada konsumen. Prinsip dasar berdirinya CU Sawiran adalah keterbukaan. Keterbukaan terhadap anggotanya untuk mengenal CU secara lebih mendalam karena pada dasarnya mereka adalah pemilik dari CU Sawiran. Bentuk dari keterbukaan CU Sawiran adalah transparansi (menyampaikan kebenaran) kepada seluruh anggota dalam bentuk laporan pertanggung jawaban tahunan dan laporan keuangan bulanan serta kegiatan (pemberitaan) yang terjadi di CU Sawiran melalui Metro Sawiran. Jujur dan

terbuka dalam membangun relasi kepada nasabah dan agar produk yang ditawarkan dapat dimengerti dan bermanfaat bagi anggota.

h. *Virtue 8 (Demonstrate)*

Biarkan produk, jasa maupun segala ide yang ada di dalamnya berbicara mengenai dirinya sendiri. Hal ini bisa meliputi pengetahuan, kegunaan, manfaat dan makna yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, bahwa banyak konsumen CU Sawiran bergabung karena kebutuhan, maka CU Sawiran membantu dengan mengarahkan konsumen pada produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini bertujuan agar produk yang digunakan nantinya akan berfungsi secara tepat guna dan bermanfaat nantinya. Untuk mengetahui sejauh mana produk yang digunakan mendatangkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat dilihat secara langsung pada sikap konsumen di lapangan. Banyak anggota yang menolak keberadaan lembaga keuangan lain yang juga menawarkan produk yang sama dengan CU Sawiran. Hal ini terjadi karena mereka benar-benar merasa telah mendapatkan manfaat dari produk CU dan pendidikan yang ditanamkan oleh CU Sawiran. Hal ini diungkapkan oleh Minthuk Kasiati (anggota TP Dinoyo) :

“ Di Sawiran saya benar-benar merasa sebagai keluarga. Mau nabung tinggal SMS saja, maka petugasnya datang kerumah. Mau pinjam mudah, beda dengan lembaga lain. Dulu saya sudah coba kebanyakan koperasi tetapi cara perlakuannya tidak seperti Sawiran. Sekarang saya bisa nabung, usaha saya tetap berjalan maka saya sudah merasa cukup dengan CU Sawiran.”

Sumber : Wawancara langsung dengan konsumen CU Sawiran (2010)

Pengalaman ibu Minthuk merupakan salah satu bukti bahwa produk dan jasa yang ditawarkan oleh CU sawiran mendatangkan manfaat bagi anggota sesuai

dengan kebutuhannya. Pendapat ini juga diperkuat melalui hasil wawancara yang menunjukkan bahwa sebesar sebanyak 88,19 % konsumen merasakan banyak manfaat yang didapatkan dari CU Sawiran. Sebanyak 10,24 % konsumen merasa biasa saja dan 1,57 % konsumen tidak merasakan adanya manfaat dari CU Sawiran.

i. *Virtue 9 (Persistence)*

Ketekunan merupakan salah satu faktor keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis. Tidak ada hasil yang didapat secara instan tanpa melewati sebuah perjuangan untuk membesarkan sebuah merek dan memberikan arti penting dibenak pelanggan. Ketekunan merupakan sebuah sikap perjuangan yang tidak pernah berhenti dilakukan. Kesuksesan yang diraih oleh CU Sawiran sampai saat ini sudah pasti dicapai karena sebuah ketekunan. Pada awal berdirinya di tahun 1989 CU Sawiran hanyalah sebuah koperasi karyawan yang beranggotakan 39 orang. Sejalan dalam perkembangannya, Sawiran pun membuka pintu untuk melayani masyarakat di sekitar RR Sawiran. Tantangan yang dijumpai CU Sawiran sangatlah beragam seperti lamanya waktu yang diberikan oleh pemerintah untuk memberikan badan hukum kepada CU Sawiran hingga kesulitan meyakinkan masyarakat untuk bergabung dengan CU Sawiran dengan menawarkan tabungan terlebih dahulu dimana seringkali mendapat penolakan dari masyarakat, akan tetapi CU Sawiran tidak pernah menyerah, orang-orang didalamnya terus berusaha meyakinkan bahwa apa yang mereka tawarkan adalah hal yang bermanfaat untuk membantu nasabahnya nanti seperti yang diungkapkan oleh Willy Malim Batuah (pendiri CU Sawiran) :

“ Perjuangan CU Sawiran sangat panjang, tidak langsung berkembang begitu saja tapi sempat mati suri dulu, hidup segan mati tak mau. Selama bertahun-tahun seperti itu karena belum mendapat cara pengelolaan yang benar hingga akhirnya seorang sahabat memberitahu saya untuk menerapkan sistem CU .”

Sumber : Wawancara langsung dengan pendiri CU Sawiran (2010)

Kesimpulannya, keberhasilan CU Sawiran saat ini merupakan hasil dari ketekekunan orang-orang di dalam CU Sawiran yang tiada pernah berhenti menyerah untuk terus memperjuangkan dan meyakinkan kehadiran CU Sawiran di tengah masyarakat. Bukti nyata dari ketekunan perjuangan CU Sawiran adalah semakin berkembangnya wilayah pelayanan CU Sawiran dari tahun 1989 hingga 2010 yang sudah memiliki 11 tempat pelayanan di Jawa Timur dengan jumlah nasabah sebesar 22.714 orang, tentunya merupakan hasil dari sebuah ketekunan untuk memperjuangkan sebuah tujuan yaitu sebagai gerakan pemberdayaan perekonomian masyarakat.

j. *Virtue 10 (Measuremnet)*

Sebuah keharusan bagi seorang pemasar untuk mengetahui efektivitas pemasaran yang dilakukan selama ini. Efektivitas tersebut akan diketahui bilamana seorang pemasar melakukan pengukuran mengenai sejauh mana tujuan dari pemasaran itu berhasil dicapai dan bagaimana pelaksanaan sistem yang digunakan berjalan dengan maksimal. CU Sawiran memiliki cara pengukuran untuk mengetahui efektivitas pemasaran perusahaan ditinjau oleh beberapa hal yaitu :

- 1) *Bussiness plan*, setiap bulan manajemen CU Sawiran membuat perencanaan bisnis yang berisikan rencana dan target yang harus di capai

oleh CU Sawiran selama satu bulan, pada akhir bulan akan dilihat sejauh mana rencana dan target yang diinginkan telah tercapai.

- 2) Laporan keuangan bulanan yang melihat total pertumbuhan aset, anggota serta modal CU Sawiran.
- 3) Rapat anggota tahunan (RAT), merupakan kegiatan besar tahunan CU Sawiran sebagai bentuk pertanggungjawaban seluruh *stock holder* CU Sawiran.

k. *Virtue 11 (Service)*

Hall (2003:1) mengemukakan *service* : “*Dedicate yourself to serving the genuine needs of your customers*”. Pelayanan bukanlah sekadar melaksanakan tugas untuk menghadapi konsumen dan melakukan apa yang mereka minta. Sebagai seorang pemasar, pelayanan memiliki pemahaman mengenai bagaimana pemasar mendidikasikan dirinya untuk melayani kebutuhan yang sesungguhnya diinginkan oleh konsumen. Pelayanan adalah inti dan komitmen dari kegiatan CU Sawiran. Pelayanan yang dimaksud bukanlah sebagai suatu kegiatan sosial akan tetapi pelayanan yang dilakukan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal dan tepat guna. Pelayanan di CU Sawiran adalah pelayanan yang merangkul semua golongan dan tidak membeda-bedakan satu sama lain. Karyawan yang bekerja di CU Sawiran berusaha secara maksimal untuk mendedikasikan diri untuk melayani dengan sepenuh hati dan maksimal. Meskipun di satu sisi terkadang karyawan harus menghadapi tantangan dilapangan dalam menghadapi beraneka macam karakter konsumen dan medan alam yang berat mereka tetap berusaha untuk memberi pelayanan secara maksimal, seperti yang diungkap oleh Bachtiar (kepala TP Tosari) :

“suka duka pelayanan di Sawiran ini beragam, tapi berusaha untuk mendidikasikan diri untuk melayani sepenuh hati. Kondisi alam seperti jalan di sini cukup ekstrim. Kalau tidak sepenuh hati saya tidak akan mau karena saya tau bahwa nilai-nilai pelayanan CU Sawiran itu baik. Kerja sambil ibadah sebagai motivasi kami juga.”

Sumber : Wawancara langsung dengan karyawan CU Sawiran (2010)

1. *Virtue 12 (Write)*

Memunculkan sebuah kreativitas bukanlah hal yang mudah karena kreativitas membutuhkan ide-ide yang cermelang. Menuliskan seluruh hasil pemikiran dan memperbaikinya merupakan salah satu tindakan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar. Bentuk realisasi CU Sawiran dalam memfasilitasi dan menghargai kreativitas seluruh anggota dan *stock holder* lainnya adalah penyusunan pola kebijakan (poljak). Pada rapat akhir tahun (RAT) kegiatan akhir dilakukan dengan menyusun bersama-sama pola kebijakan (poljak) CU Sawiran. Poljak merupakan kumpulan kebijakan yang berfungsi sebagai landasan operasional CU Sawiran karena poljak tersebut telah dirumuskan, ditetapkan dan disahkan oleh seluruh *stock holder* CU Sawiran termasuk anggota (konsumen).

m. *Virtue 13 (Courage)*

Satu hal terpenting yang harus dimiliki oleh seorang pemasar adalah keberanian. Seorang pemasar harus berani menciptakan terobosan dan meninggalkan segala warisan atau budaya yang telah lampau dan tidak berlaku di masa sekarang. Kesuksesan CU Sawiran tidak terlepas dari keberanian untuk terus berjuang. Keberanian orang-orang di dalam CU yang berani dalam bersikap, mempertahankan dan mengembangkan CU Sawiran. Contoh nyata dari sikap keberanian CU Sawiran adalah dengan modal yang terbatas dan calon anggota dan anggota yang minim CU Sawiran sudah berani membuka kantor

tempat pelayanan baru bahkan pernah di dalam satu tahun yaitu tahun 2006, CU Sawiran berani membuka tiga kantor tempat pelayanan baru yaitu TP Ngadisari, TP Dinoyo dan TP Lawang. Semua ini dilakukan atas pertimbangan tertentu yaitu berani berspekulasi dan tetap memiliki perhitungan.

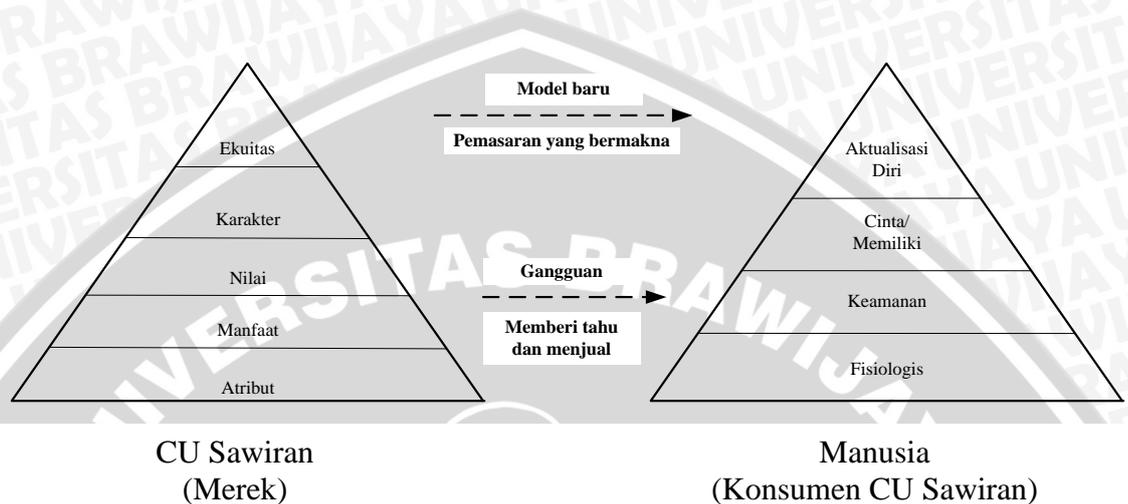
Berdasarkan penjelasan mengenai ketiga belas ciri pemasaran penuh makna (13 *virtues of meaningful marketing*) yang diterapkan oleh CU Sawiran maka analisis selanjutnya adalah merangkum penjelasan diatas melalui konsep pemasaran hirarki dari pemasaran penuh makna. Hirarki pemasaran penuh makna memiliki tiga tingkatan yaitu solusi, hubungan, dan pencapaian. Gilbrieth (2010:72) menjelaskan hirarki pemasaran penuh makna merupakan alat yang akan membantu pemasar mengenali secara tepat kebutuhan konsumen dan mulai memikirkan bagaimana sebuah pemasaran dapat memenuhi kebutuhan berikut pada tingkatan yang sesuai yaitu kebutuhan untuk hidup seperti makanan, tempat berlindung, keamanan, dan pakaian (solusi penuh makna), kebutuhan kasih sayang seperti cinta, memiliki, sahabat, dan keluarga (hubungan penuh makna) dan yang terakhir adalah kebutuhan penghargaan seperti kepercayaan diri, kreativitas, pemecahan masalah, menghargai dan dihargai oleh orang lain (pencapaian penuh makna). Hirarki pemasaran penuh makna secara unik menyesuaikan dan memadukan hirarki kebutuhan Abraham Maslow, maka model hirarki pemasaran penuh CU Sawiran dapat dilihat pada Gambar 4.15

Penjelasan Gambar 4.15 :

1) Hirarki Merek CU Sawiran

Hirarki merek menunjukkan susunan yang tegas dari berbagai unsur atau elemen-elemen merek. Sebuah hirarki merek merupakan ringkasan dari strategi

pemberian merek yang memperagakan banyaknya unsur serta sifat unsur dari sebuah merek yaitu :



**Gambar 4.15 : CU Sawiran sebagai Merek dan Konsumen CU Sawiran Sama-Sama Mencari Makna yang Lebih Tinggi**

- Atribut, merek sebagai atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti logo, cap, simbol, lambang serta lainnya (Surrachman, 2008:3). CU Sawiran merupakan merek yang memiliki simbol secara fisik dalam bentuk gambar atau logo yang menggambarkan tiga mata pisau yang memiliki makna yaitu pendidikan, solidaritas dan kemandirian.
- Manfaat, sebagai manfaat merek memiliki nilai dari sekedar rangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat (Surrachman, 2008:3). Pada tingkatan ini, CU Sawiran memiliki produk yang berupa produk simpanan dan pinjaman yang memiliki fungsi dan tujuan untuk memenuhi konsumennya. Penjelasan pada tingkatan ini berada pada *virtue meaningful marketing* ke 8 yaitu *demonstrate* di mana suatu produk berjalan sesuai dengan fungsi dan tujuannya. Banyak anggota yang menolak

keberadaan lembaga keuangan lain yang juga menawarkan produk yang sama dengan CU Sawiran. Hal ini terjadi karena mereka benar-benar merasa telah mendapatkan manfaat dari produk CU dan pendidikan yang ditanamkan oleh CU Sawiran.

- c) Nilai, merek sebagai nilai memiliki maksud di mana suatu merek menyatakan tentang nilai produk, nilai produsen dan nilai pelanggan (Surrachman, 2008:3). Penjelasan mengenai tingkatan ini berada pada *virtue of meaningful marketing* ke 3 (*overtness*) dan *virtue* ke 4 yaitu *clarity* yang menjelaskan bahwa CU Sawiran melakukan beberapa hal dalam memastikan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumennya agar dapat dipahami secara jelas. Hal yang dilakukan antara lain seperti melakukan *follow up* yang berkesinambungan setelah sosialisasi dan pengenalan produk dilakukan. *Follow up* bertujuan untuk memastikan nilai dari merek ini bisa tersampaikan dengan benar kepada konsumen.
- d) Karakter, merek sebagai karakter memiliki cerminan dari kepribadian atau karakter dari merek tersebut. Sebagai sebuah merek, karakter CU Sawiran adalah *credit union* (CU) yang bertujuan sebagai salah satu solusi pemberdayaan ekonomi yang bisa melibatkan banyak kalangan masyarakat, lintas agama bahkan lintas usia, agar mereka bertanggungjawab akan masa depannya masing-masing. Bagi yang pra sejahtera bisa naik sedikit menjadi lebih sejahtera; yang sudah sejahtera pun bisa memiliki nilai sosial dari uang simpanannya untuk digunakan bagi mereka yang membutuhkan.
- e) Ekuitas merek, tingkatan yang paling akhir dari hirarki merek adalah ekuitas merek atau kekuatan merek. Ekuitas merek merupakan efek diferensial positif

yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan atas produk atau jasa tersebut (Surrachman, 2008:6). Kekuatan merek CU Sawiran dapat dilihat dari kesuksesan yang diraih CU Sawiran hingga saat ini, dari awalnya hanya koperasi kecil karyawan hingga menjadi CU dengan wilayah pelayanan yang terus berkembang dan juga berkembangnya jumlah anggota dan aset membuktikan bahwa CU Sawiran memiliki merek yang kuat di mata konsumennya. Hal ini dicapai oleh CU Sawiran melalui perjuangan yang panjang seperti yang telah dijelaskan pada *virtue of meaningful marketing* ke 6 (*credibility*) yang menyimpulkan usaha CU Sawiran untuk mempertahankan nama baik dari merek sebagai CU, *virtue* ke 7 (*authenticity*) dan *virtue* ke 8 (*persistence*) yang menyimpulkan bahwa CU Sawiran memiliki nama baik yang cukup dipercaya oleh masyarakat karena banyak nasabah yang berani menolak lembaga keuangan lain dan bertahan di CU Sawiran serta banyaknya koperasi atau CU di Indonesia yang belajar mengenai pengelolaan CU yang benar di CU Sawiran.

## 2) Hirarki Kebutuhan Manusia (Konsumen CU Sawiran)

Hirarki kebutuhan manusia ini diungkapkan oleh Abraham Maslow yang di analisis untuk konsumen CU Sawiran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

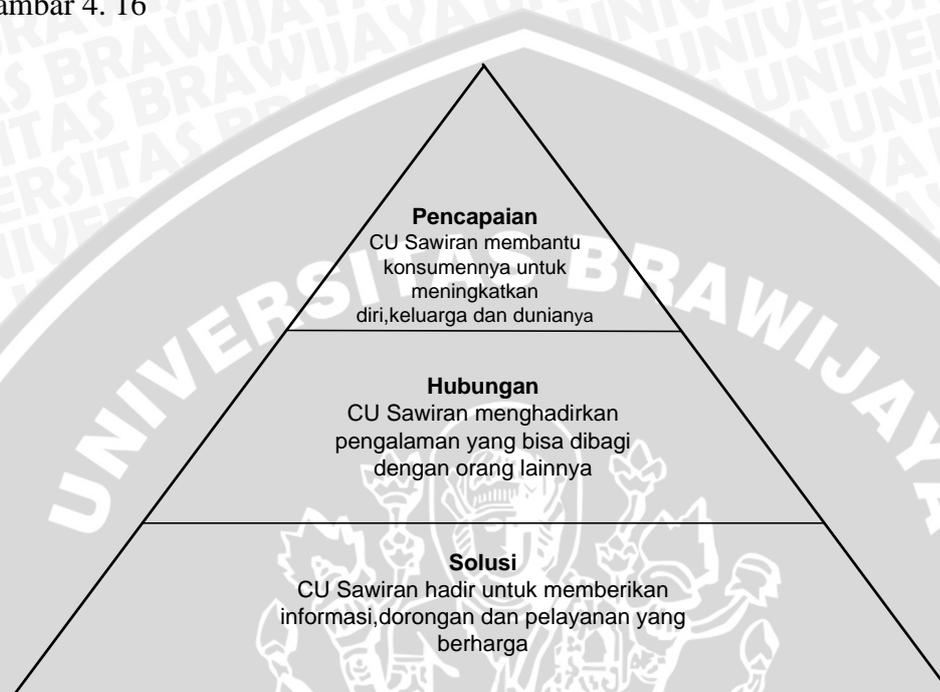
- a) Kebutuhan fisiologis, merupakan tingkatan dasar yang diinginkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan dasarnya seperti makanan, tempat berlindung, pakaian dan lainnya. CU Sawiran hadir untuk membantu konsumennya untuk bisa produktif dalam memenuhi kebutuhan dasar ini dengan memberikan produk yang dirancang sesuai dengan kebutuhan. Konsumen CU Sawiran pun memahami dan datang untuk bergabung dengan

CU Sawiran karena adanya kebutuhan dan keinginan untuk mengelola perekonomian keluarga menjadi lebih baik lagi.

- b) Kebutuhan keamanan, konsumen CU Sawiran mempercayai CU Sawiran sebagai lembaga keuangan mikro yang mampu mengelola simpanan mereka dengan sehat dan aman.
- c) Kebutuhan cinta/ memiliki, CU Sawiran membangun relasi yang baik dan kekeluargaan dengan konsumennya. CU Sawiran berusaha untuk selalu mendengarkan apa yang menjadi permasalahan konsumen dan memahami sehingga lama-kelamaan membentuk ikatan emosional yang kuat antara pihak CU dan konsumen. Disamping itu CU Sawiran menanamkan kepada anggota (konsumen) bahwa mereka adalah pemilik CU sehingga mereka bisa terlibat dan berhak mengetahui hal-hal yang terjadi di CU.
- d) Aktualisasi diri, konsumen CU Sawiran bebas dan berhak menyampaikan ketaivitas untuk pengembangan CU seperti penyusunan pola kebijakan, adanya koodinator wilayah sebgai bentuk kepercayaan CU Sawiran untuk melibatkan konsumennya dalam aktivitas pembangunan CU Sawiran. Bentuk penghargaan CU Sawiran yang lainnya adalah dengan pemberian penghargaan anggota teladan kepada anggota (konsumen). Anggota teladan ditentukan atas beberapa pertimbangan seperti keaktifan anggota dalam kegiatan menabung, kelancaran dalam angsuran, dan merekomendasikan CU Sawiran kepada orang-orang disekitarnya.

Hubungan antara merek dan konsumen CU Sawiran digabungkan menjadi satu dan menghasilkan hirarki penuh makna CU Sawiran yang dapat dilihat pada

Gambar 4. 16



**Gambar 4.16 : Hirarki Pemasaran Penuh Makna (*Meaningful Marketing*) CU Sawiran**

Penjelasan :

1) Pemasaran Solusi

Fondasi dari hirarki pemasaran penuh makna adalah solusi. Pemasaran yang memberikan solusi baru akan menjadi relevan jika orang-orang bersedia menerimanya. Pemasaran ini bersifat membantu, bukan mengganggu, dan berupaya mencapai tujuan yang diinginkan. Solusi yang bermakna akan memenuhi kebutuhan yang secara langsung memberikan manfaat dan informasi. Pada awalnya, CU Sawiran berangkat dari keperihatinan Willy Malim Batuah terhadap kegiatan rentenir kepada masyarakat di sekitar dusun Sawiran. Saat itu, beliau berfikir untuk mencari jalan keluar untuk bisa

membantu masyarakat sekitar tanpa harus memberatkan mereka akan tetapi bisa membantu perekonomian masyarakat menjadi lebih baik. Hal ini menjadi cikal bakal yang mendasari kehadiran CU Sawiran di tengah masyarakat. *Credit union* merupakan jawaban bagi kebutuhan masyarakat kecil untuk dapat membangun hidupnya lebih mandiri terhadap kebutuhan ekonomi, peduli terhadap masyarakat untuk memperbaiki pola hidup dalam mengatur dan mengelola kebutuhannya.

Pada kegiatan pelayanannya, awalnya CU Sawiran menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, maksudnya ketika ada calon anggota yang datang untuk mendaftar maka pihak CU Sawiran menanyakan terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen tersebut, setelah itu mengarahkan pada jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada kegiatan promosi pemasaran seperti kegiatan sosialisasi kepada masyarakat maka pihak CU Sawiran berusaha memberikan kejelasan informasi dan memberikan dorongan kepada masyarakat untuk bergabung, meyakinkan bahwa produk dan fasilitas yang tersedia di CU Sawiran akan membantu konsumen dalam pengelolaan perekonomian secara tepat guna. Untuk bisa menjadi anggota CU Sawiran, maka nasabah awalnya diproses menjadi calon anggota dan menjalani pendidikan dasar keanggotaan dengan menabung selama 2 bulan dengan jumlah minimal saham sebesar Rp 1.000.000,- .

Hal ini bertujuan agar calon anggota bisa mengenal dan memahami CU lebih dekat. Proses keanggotaan inilah yang disebut dengan pendidikan dasar keanggotaan. Setelah melewati proses keanggotaan, maka anggota memiliki saham simpanan di CU Sawiran dan berhak menjadi pemilik CU. Manfaat yang

bisa dirasakan oleh konsumen nantinya adalah mereka bisa memiliki tabungan sendiri dan membiasakan diri untuk gemar menabung sehingga mereka bisa memiliki aset yang bisa digunakan untuk kebutuhan masa depan. Hal lain yang menjadi solusi yang ditawarkan oleh CU Sawiran adalah kemudahan dalam pelayanan, produk yang ditawarkan seperti tabungan memiliki setoran minimal sebesar Rp 5.000,- dan untuk tabungan siswa (Siswa) paling minimal Rp 2.000,-. Sedangkan untuk pinjaman, konsumen mendapatkan kemudahan dengan dana yang cepat cair, bunga yang ringan dan proses yang tidak berbelit-belit. Kemudahan lainnya adalah konsumen bisa menabung di tempat usaha sendiri atau di rumah karena petugas CU Sawiran yang akan datang melayani di tempat (jemput bola). Banyak nasabah yang telah merasakan manfaat menjadi konsumen CU Sawiran, pengelolaan keuangan mereka mulai tertata dan berubah menjadi lebih baik. Hal ini menjadi bukti bahwa CU Sawiran berhasil memberikan solusi yang baik dalam memenuhi kebutuhannya.

## 2) Pemasaran Hubungan

Pemasaran ini merupakan langkah yang mencolok untuk membangun hubungan diantara masyarakat dengan merek. Ia memiliki kesamaan yang dekat dengan kategori cinta atau memiliki yang dikemukakan Maslow. Tingkatan ini memberikan manfaat melebihi informasi dasar dan mencakup sesuatu yang lebih penting bagi konsumen seperti hubungan sosial dan ekspresi untuk kreativitas. Pemasaran hubungan adalah bagaimana menghadirkan pengalaman menyenangkan yang bisa dibagi dengan orang-orang lainnya. Pemasaran hubungan pada CU Sawiran dibentuk dengan bagaimana menciptakan pengalaman kepada anggota (konsumen). Hubungan yang terjadi antara pihak

pengelola CU dan anggota tidak sekedar hubungan antara produsen dan konsumen secara vertikal akan tetapi lebih dari itu, hubungan yang terjadi adalah hubungan kekeluargaan yang melibatkan anggota (konsumen) dan pengelola CU dalam aktivitas pengembangan CU. Anggota adalah pemilik CU Sawiran. CU Sawiran dikelola secara terbuka dengan begitu segala bentuk kreativitas baik berupa ide, kritik dan saran dari konsumen akan diterima secara terbuka dan mendapat respon yang positif untuk ditindak lanjuti. Pelayanan adalah inti dari kehadiran CU Sawiran kepada konsumennya, maka dalam proses pelayanan ini akan membangun hubungan kedekatan antara konsumen dan pengelola CU. Contohnya saja pada sistem jemput bola di mana setiap hari karyawan CU Sawiran mendatangi tempat tinggal atau tempat usaha anggota untuk melakukan kegiatan setor tarik tabungan maka akan terbentuk interaksi antara setiap individu dari konsumen dalam mengadakan pembicaraan kepada karyawan. Ada kesempatan yang diberikan untuk mendengarkan keinginan, keluhan maupun permasalahan anggota sehingga lambat laun akan terbentuk ikatan emosional antara anggota dan CU Sawiran.

Sistem jemput bola ini juga berfungsi sebagai pengendali *relationship* antara CU Sawiran dan anggota (konsumen). Setiap hari mereka bertemu dan berinteraksi yang bertujuan untuk menjaga hubungan antara CU Sawiran dan anggota tetap berjalan baik. Di samping sebagai pengendali hubungan di lapangan, sistem ini bisa menjadi stimulus bagi orang-orang disekitar anggota untuk bergabung dan mengetahui CU Sawiran secara lebih mendalam. Bagi anggota, CU Sawiran adalah bagian dari dirinya karena mereka merasa dihargai, diperlakukan sebagai keluarga. Dengan konsep yang ditanamkan oleh CU

Sawiran bahwa mereka adalah pemilik mereka benar-benar menjaga CU Sawiran melalui sikap yang tidak merugikan satu sama lain karena mereka mengetahui bahwa uang yang dikelola oleh CU Sawiran adalah saham milik bersama. Jika satu orang bersikap tidak baik seperti tidak membayar angsuran pinjaman dengan lancar maka hal ini akan merugikan anggota yang lain karena pinjaman tersebut adalah saham milik anggota. Prinsip CU adalah membantu sesama antar anggota CU Sawiran, “kamu butuh saya bantu dan sebaliknya saya butuh kamu bantu”. Rasa saling memiliki dan kekeluargaan ini menyebabkan loyalitas konsumen terhadap CU Sawiran. Mereka bahkan berani menolak keberadaan lembaga keuangan lain yang ingin melakukan hal yang sama seperti CU Sawiran. Hal ini diungkap oleh Wiwik Ardiani (staff pusat CU Sawiran) :

“Pernah ada seorang anggota yang menceritakan kepada saya bahwa mereka mendengar CU Sawiran dipergunjingkan oleh orang. Dia berkata bahwa jangan menghina CU Sawiran, ia itu milik saya kalau kamu menghina CU Sawiran sama halnya kamu menghina saya. Cukup mengherankan karena secara umum produk Sawiran sama saja dengan lainnya. Menurut saya loyalitas ini terbentuk karena spirit pelayanan dan rasa memiliki yang dimiliki karyawan, hal ini yang ditularkan kepada anggota”

Sumber : Wawancara dengan SPI CU Sawiran (2010)

Rasa memiliki dan sikap saling menghargai serta pelayanan sepenuh hati yang diberikan oleh CU Sawiran kepada konsumennya (anggota) merupakan bukti cinta CU Sawiran kepada anggotanya. CU Sawiran menyadari, tanpa mereka CU Sawiran tidak akan ada. Hal ini juga ditanggapi dan dirasakan oleh konsumen sehingga terbentuk ikatan secara emosional antara anggota dan CU Sawiran. Dari sisi produk yang ditawarkan pun mendatangkan manfaat yang bisa dirasakan dan dilihat secara fisik. Semua hal ini akhirnya berhasil menciptakan pengalaman

pribadi bagi setiap konsumennya dan hal inilah yang akan ditularkan kepada orang-orang disekitar mereka.

### 3) Pemasaran Pencapaian

Pemasaran hubungan memang bisa membangun hubungan yang lebih bermakna diantara konsumen dan merek, tapi ada satu jalan lagi yang bisa melangkah lebih jauh lagi untuk memenuhi harapan dan tujuan konsumen yang paling tinggi. Hal ini akan dicapai pada tingkatan tertinggi dari hirarki penuh makna yaitu pencapaian penuh makna. Pemasar menginginkan tingkatan tertinggi dari makna yang akan menciptakan pemasaran yang akan meningkatkan kehidupan konsumen mereka, atau membuat mereka bisa mengubah komunitas dan dunia mereka kearah yang lebih positif (Gilbrieth, 2010:195). Pencapaian yang diinginkan oleh CU Sawiran adalah membantu konsumen (anggota) untuk meningkatkan diri, kehidupan dan lingkungannya. Hal ini sesuai dengan misi yang ingin dicapai oleh CU Sawiran yaitu meningkatkan kualitas seluruh *stock holder*, meningkatkan aset dan bisnis serta meningkatkan kesejahteraan anggota.

CU Sawiran tidak sekedar menawarkan produk yang bertujuan untuk mencari keuntungan dari segi bisnis akan tetapi menginginkan agar produk yang diciptakan tersebut bisa bermanfaat dan berhasil membantu anggota untuk memperbaiki kehidupan yang lebih baik. Dalam pemasaran pencapaian terdapat tiga hal yang telah dicapai oleh CU Sawiran yaitu :

#### a) Pencapaian Kualitas Anggota

Kualitas anggota memiliki maksud untuk mendorong konsumen (anggota) untuk memiliki perubahan sikap secara positif yang bertujuan menunjang

kehidupan ke arah yang lebih positif. CU Sawiran memiliki pendidikan dasar keanggotaan dan pendidikan lanjutan. Pendidikan dasar diwujudkan dalam bentuk proses keanggotaan di mana sebelum menjadi anggota, konsumen harus menjadi calon anggota yang diproses selama dua bulan untuk menabung dan memiliki minimal saham sebesar RP 1.000.000,- Hal ini memiliki tujuan untuk menanamkan semangat dan kebiasaan anggota untuk mengelola keuangan melalui penyisihan sebagian dari pendapatannya untuk kebutuhan masa depan. Proses pinjaman juga memiliki unsur pendidikan di mana anggota akan diarahkan pada kebutuhan dan bagaimana mengelola pinjaman tersebut agar produktif dan bermanfaat. Banyak anggota yang mengakui bahwa mereka merasakan manfaat dari pendidikan ini, dulunya mereka merasa tidak yakin untuk bisa menabung karena memenuhi kebutuhan sehari-hari saja merasa tidak cukup, akan tetapi dengan bergabung di CU Sawiran mereka bisa memiliki tabungan dan menjadikan hal ini sebagai suatu keharusan. Hal inilah yang dimaksud dengan pencapaian kualitas anggota yang diinginkan oleh CU Sawiran di mana anggota mampu mengelola keuangan secara tepat guna.

b) Pencapaian Kualitas Lembaga

CU Sawiran berusaha untuk terus meningkatkan kualitas dirinya sebagai lembaga yaitu dengan peningkatan aset, pelayanan dan bisnis (*profit*). Untuk menunjang pencapaian kualitas lembaga maka banyak hal yang dilakukan baik dengan pengelolaan CU secara profesional, terlibat kerjasama baik secara nasional dan internasional, mengikuti berbagai macam pelatihan pengembangan CU dan yang paling penting juga membangun budaya kerja yang kondusif dan pelatihan kepada karyawan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan standar pelayanan

prima CU Sawiran (*service excellence*). Disamping itu, pengembangan CU dilakukan dengan mengikuti kemajuan dibidang informasi dan teknologi dalam pengembangan sistem yang dijalankan.

c) Pencapaian Kesejahteraan Anggota

Tujuan utama dari pelayanan CU Sawiran adalah pencapaian kesejahteraan anggota. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman yang dirasakan anggota. Banyak anggota yang telah merasakan manfaat dari CU Sawiran. CU Sawiran juga terus memantau perkembangan kehidupan anggota sebelum dan setelah bergabung di CU Sawiran. Kisah keberhasilan anggota akan dimuat dalam Metro Sawiran. Banyak cerita kesuksesan yang dirasakan oleh anggota CU Sawiran. Sebagai contoh adalah bapak Sasmito (anggota TP Sukapura) yang berprofesi sebagai petani sayur. Dulu, untuk mencari modal pak Sasmito harus meminjam di bank. Baginya meminjam di bank birokrasinya sangat rumit. Harus ada agunan, entah itu BPKB dan lainnya. Bunganya pun lumayan tinggi, berkisar 2% s.d. 3%. Maksimal pinjam pun hanya 15 juta rupiah. Hal itu menutup peluangnya untuk mengembangkan usaha.

Pada November 2006 Bapak Sasmito mulai mengenal CU Sawiran. Setelah mempelajari profil CU Sawiran akhirnya ia tertarik menjadi anggota. Kesan pertamanya adalah pinjam di CU itu mudah dan bunganya rendah. Memang, bagi para petani lembaga keuangan yang baik adalah lembaga keuangan yang tidak terlalu berbelit memberikan persyaratan pinjaman. Hal ini diungkapkan oleh bapak Sasmito :

“Saya pertama pinjam 6 juta, kemudian 15 juta. Semua lancar saya angsur. Sekarang saya pinjam 40 juta. Semua itu saya pakai untuk modal kerja dan sewa lahan. Saya juga ikut Simaster dengan setoran Rp100.000,00 tiap

bulan. Belum lagi sebagai anggota simpanan wajib saya Rp50.000,00 dan Rp25.000,00. Ternyata saya bisa menyisihkan uang untuk menabung. Dulu hal tersebut tak pernah saya lakukan. Saya rasakan manajemen keuangan saya dulu amat amburadul. CU Sawiran sungguh berjasa mendidik kami untuk mengelola keuangan keluarga secara baik.”

Sumber : Metro Sawiran (2008:7)

Berkat dukungan modal dari CU Sawiran usaha pertaniannya naik sampai 100%. Dulu sebelum bergabung dengan CU Sawiran ia hanya mampu menanam 1,5 ton bibit kentang di lahan sekitar 1 hektar. Sekarang Bapak Sasmito sudah mampu menanam 3 ton dalam lahan sekitar 2 hektar. Biasanya setiap hektar bisa memanen 10 s.d. 15 ton kentang. Di samping itu, pak Sasmito juga merasakan adanya perubahan terhadap peningkatan kualitas dirinya dalam pengelolaan keuangan secara lebih baik lagi. Contoh di atas adalah satu dari sekian banyak contoh kesuksesan anggota yang berhasil meningkatkan kesejahteraan hidupnya setelah bergabung dengan CU Sawiran.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka untuk memperkuat analisis tersebut maka tahap terakhir untuk melihat efektivitas penerapan *meaningful marketing* ini adalah pengukuran *meaningful marketing*. Gilbrieth (2010: 361) mengungkapkan terdapat tiga kunci untuk mengukur pemasaran bermakna yaitu keikutsertaan, makna dan pemasaran. Ketiganya ini akan menjadi bukti sejauh mana pemasaran tersebut telah mencapai tujuan atau tidak. Keikutsertaan adalah pasak untuk mendefinisikan pemasaran penuh makna yang sukses. Keikutsertaan merupakan kaki pemasar di pintu benak konsumen. Keikutsertaan mengandung keteliban. Keikutsertaan dapat dilihat dari perkembangan jumlah anggota CU Sawiran selama lima tahun (2005-2009) yang dapat dilihat pada Gambar 4.7



**Gambar 4.17: Grafik Perkembangan Jumlah Anggota CU Sawiran (2005-2009)**

Sumber : CU Sawiran ( 2010)

Di samping melihat keikutsertaan dari perkembangan jumlah anggota, maka pengukuran pemasaran penuh makna (*meaningful marketing*) juga diukur dari perkembangan aset yang dimiliki oleh CU Sawiran yang akan dilihat selama lima tahun (2009-2010) yang dapat dilihat pada Gambar 4.18

Berdasarkan penjelasan dan analisis melalui 13 *virtues of meaningful marketing*, hirarki pemasaran penuh makna dan pengukuran pemasaran penuh makna (*meaningful marketing*) diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran penuh makna (*meaningful marketing*) telah berhasil diterapkan oleh CU Sawiran. Hal ini sesuai dengan pendapat Gilbrieth (2010:262). Pengukuran makna digunakan untuk menentukan apakah pemasaran (di dalam dan di luarnya) meningkatkan kehidupan orang lain dan membantu mereka mencapai cita-cita yang lebih tinggi. Akhirnya, sekaligus yang terpenting, pengukuran pemasaran

digunakan untuk memastikan bahwa pola pemasaran yang lebih baik dan lembut ini benar-benar mendongkrak hasil bisnis kelas berat seperti kesuksesan yang berhasil diraih oleh CU Sawiran



**Gambar 4.18: Grafik Perkembangan aset CU Sawiran (2005-2009)**

Sumber : CU Sawiran (2010)

## **2. Analisis Dampak Penerapan *Meaningful Marketing* dalam Penciptaan *Word of Mouth Communication* pada *Credit Union* (CU) Sawiran**

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa berdasarkan penjelasan dan analisis melalui 13 *virtues of meaningful marketing*, hirarki pemasaran penuh makna dan pengukuran pemasaran penuh makna (*meaningful marketing*) dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran penuh makna (*meaningful marketing*) telah berhasil diterapkan oleh CU Sawiran. Pada hirarki pemasaran penuh makna yang

menjelaskan tingkatan pemasaran diterapkan oleh CU Sawiran yaitu pemasaran solusi, pemasaran hubungan dan tingkatan akhir yaitu pemasaran pencapaian yang memiliki hasil akhir di mana konsumen telah merasakan adanya makna atau *value* yang dirasakan secara pribadi. *Value* atau nilai pribadi ini merupakan pengalaman pribadi yang dirasakan dari setiap individu konsumen CU Sawiran. Kehadiran makna dalam setiap pribadi dari konsumen CU Sawiran ini akan mendorong pergerakan sebuah sikap untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain atau pembicaraan mulut ke mulut.

Perkembangan ilmu pemasaran mengistilahkan pembicaraan mulut ke mulut ini dengan istilah komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication/ WOM*). Mowen dan Minor (2002: 180) menjelaskan bahwa komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. *Word of mouth* merupakan komunikasi personal tentang sebuah produk atau jasa di antara pembeli sasaran seperti teman, anggota keluarga dan kelompok tertentu. Ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya *word of mouth* (WOM) sebagai akibat dari penerapan *meaningful marketing* yang dilakukan oleh CU Sawiran yaitu :

**a. Kebutuhan Pengirim Informasi (CU Sawiran)**

Seperti yang telah diungkap oleh Mowen dan Minor (2002:181) terdapat beberapa hal yang mendukung terjadinya WOM yang dikarenakan oleh adanya kebutuhan pengirim informasi, dalam hal ini adalah kebutuhan CU Sawiran dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat yang dilakukan melalui penerapan *meaningful marketing* yang didasarkan atas beberapa alasan yaitu :

1) Keinginan CU Sawiran untuk Membangkitkan Keberanian dan Prestise.

Melihat sejarah berdirinya CU Sawiran yang awalnya adalah koperasi kecil yang berupa koperasi karyawan berkembang menjadi *credit union* (CU) dan beroperasi dengan menggunakan landasan dan prinsip-prinsip CU. Keberanian dilakukan dengan meningkatkan nama baik perusahaan (*brand image*) melalui menjaga kepercayaan konsumen secara maksimal dan berusaha untuk terus meyakinkan bahwa CU Sawiran hadir dengan tujuan yang bermanfaat dan positif terhadap konsumennya.

2) Keinginan CU Sawiran untuk Menciptakan Keterlibatan dengan Masyarakat.

Hal inilah yang menunjang penerapan *meaningful marketing* digunakan sebagai cara pemasaran CU Sawiran. *Meaningful marketing* merupakan pemasaran yang mengundang partisipasi konsumen dalam pengembangan perusahaan. Hal ini telah dijelaskan pada hirarki pemasaran penuh makna yang menjelaskan tingkatan pemasaran diterapkan oleh CU Sawiran yaitu pemasaran solusi yang menjelaskan kehadiran CU Sawiran sebagai solusi masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan anggota (konsumen) dan sebagai solusi pengelolaan keuangan anggota secara produktif dan tepat guna. Pemasaran hubungan dibangun oleh CU Sawiran melalui penciptaan hubungan kekeluargaan yang dekat antara CU Sawiran dan anggota dimana anggota adalah pemilik CU Sawiran, pelayanan prima (*service excellencence*) dan sepenuh hati sehingga akan membentuk ikatan emosional sebagai keluarga antara CU Sawiran dan anggotanya. Pemasaran pencapaian dibangun oleh CU Sawiran melalui

melibatkan konsumennya secara terbuka terhadap aktivitas CU, menghargai dan memfasilitasi kreativitas anggota dalam pengembangan CU Sawiran.

3) Keinginan CU Sawiran untuk Mendapatkan Manfaat yang Berwujud.

Sesuai dengan visi dan misinya bahwa ada tiga hal yang ingin dicapai oleh CU Sawiran yaitu pencapaian kualitas anggota yang diwujudkan melalui pendidikan dasar keanggotaan, pendidikan lanjutan dan lainnya. Kedua yaitu pencapaian kualitas lembaga yang diwujudkan dalam pengembangan organisasi dan anggota, pengembangan total aset, modal dan pendapatan dan yang terakhir adalah pencapaian kesejahteraan anggota yang diwujudkan melalui usaha-usaha CU Sawiran dalam memberikan permodalan kepada anggota dan melakukan monitoring perkembangan anggota melalui bukti di lapangan dan kesaksian anggota bahwa kehidupan mereka telah berubah lebih baik dan positif.

**b. Kebutuhan Penerima Informasi ( Konsumen CU Sawiran)**

Di samping karena adanya kebutuhan pengirim informasi, Moven dan Minor (2002:181) mengemukakan bahwa *word of mouth* (WOM) juga didorong atas dasar adanya kebutuhan penerima informasi yaitu konsumen. Nasabah CU Sawiran bergabung dengan CU Sawiran atas beberapa alasan yaitu :

- 1) Kebutuhan Konsumen untuk Mencari Informasi dari Beberapa Sumber yang Dapat Dipercaya tentang Produk yang Ditawarkan.

Banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan berbagai macam produk dan pelayanan kepada masyarakat akan tetapi ada kecenderungan masyarakat untuk bersikap hati-hati atas dasar kepercayaan dalam menentukan lembaga keuangan yang tepat karena adanya citra buruk terhadap beberapa lembaga keuangan seperti koperasi di Indonesia. CU Sawiran hadir dengan menawarkan

konsep pelayanan *credit union* (CU) yang berfungsi sebagai suatu gerakan pemberdayaan yang bersifat independen dan dikelola secara profesional. Hal ini menjadi salah satu bentuk informasi yang beredar di tengah konsumen dalam pencarian informasi.

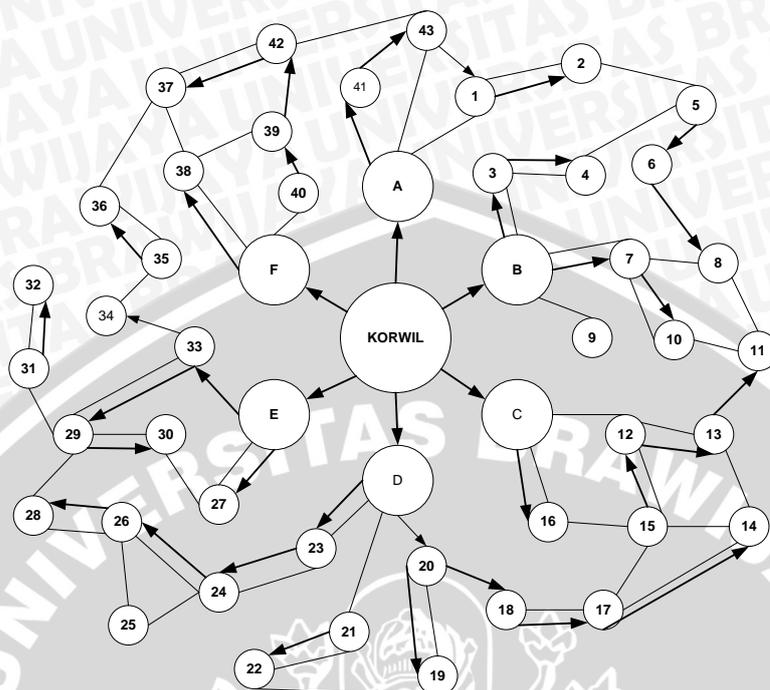
2) Kebutuhan Konsumen untuk Menurunkan Keinginan Konsumen Tentang Kemungkinan Resiko Pembelian.

Konsumen menginginkan lembaga keuangan yang bisa dipercaya. Hal ini bertujuan untuk memperkecil resiko yang akan terjadi. Ada kekhawatiran dan ketakutan di benak konsumen dalam menitipkan aset yang dimiliki terhadap suatu lembaga keuangan. CU Sawiran mendapatkan kepercayaan dari konsumennya untuk mengelola saham nasabah. Hal ini didukung berdasarkan hasil wawancara hal yaitu bahwa nasabah CU Sawiran mempercayai CU Sawiran dalam mengelola keuangan mereka. Kepercayaan ini dibentuk karena adanya hubungan keuargaan yang dekat antar CU Sawiran dan anggota (konsumen dan CU Sawiran melibatkan anggota dalam aktivitas perusahaan. CU Sawiran terbuka terhadap opini dan kreativitas anggota. Keterbukaan CU Sawiran ini memunculkan kepercayaan konsumen dimana mereka bisa mengetahui pengelolaan keuangan mereka di CU Sawiran karena adanya transparasi dalam bentuk laporan keuangan bulanan yang dipasang dikantor pelayanan (TP), Metro Sawiran dan juga laporan pertanggung jawaban tahunan yang dikemas dalam rapat anggota tahunan (RAT).

*Word of mouth* (WOM) yang terjadi di CU Sawiran memiliki jenis WOM yaitu *organic word of mouth*. *Organic word of mouth* memiliki pengertian *word of mouth* yang terjadi secara natural ketika seseorang dengan sukarela dan penuh

antusiasme menjadi *advocator* lantaran puas dan senang dengan produk yang diinginkan (Pambudi,2009:1). Berdasarkan hasil wawancara kepada nasabah CU Sawiran menyatakan bahwa sumber informasi mereka mengetahui CU Sawiran adalah dari teman dan keluarga. Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara yang menunjukkan sebanyak 52,76 % dari total nasabah CU Sawiran memperoleh sumber informasi mengenai CU Sawiran dari teman, sebanyak 34,65 % dari keluarga dan sisanya dari media (cetak/elektronik).

*Organic word of mouth* terjadi karena adanya kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh nasabah CU Sawiran akan produk, jasa dan pelayanan yang diinginkan sehingga mereka bersedia secara sukarela dan antusias menjadi *advocator* (pemberi saran dan rekomendasi) kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *meaningful marketing* yang diterapkan oleh CU Sawiran berhasil membangun *organic word of mouth*. Banyak konsumen yang mengakui bahwa mereka merasakan adanya manfaat setelah bergabung dengan CU Sawiran dan perubahan secara positif dalam kesejahteraan keluarganya. Perubahan ini akan menjadi pengalaman yang akan disampaikan kepada orang lain. Hal ini didukung dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa sebesar 88,98 % nasabah pernah menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Sebanyak 91,34 % nasabah bersedia merekomendasikan CU Sawiran kepada orang lain seperti teman dan keluarga dan sebanyak 88,03 % dari nasabah menyatakan bahwa orang yang mendapat rekomendasi telah bergabung bersama CU Sawiran. Pola dari jaringan *word of mouth* (WOM) di CU Sawiran dapat dilihat pada Gambar 4.19



**Gambar 4.19 : Model WOM *Communication* CU Sawiran**

Keterangan :

- 1) Garis dengan tanda panah menunjukkan hubungan acuan (memberi tahu mengenai jasa). Hubungan acuan menunjukkan hubungan *word of mouth* di mana informasi mengenai jasa disebar.
- 2) Garis tanpa tanda panah menunjukkan hubungan sosial, ikatan antara dua orang yang mungkin kuat atau lemah

Pada Gambar 4.19 menggambarkan model komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang terjadi di CU Sawiran. Pada komunikasi mulut ke mulut akan terbentuk jaringan komunikasi antara pemimpin opini (*opinion leader*) dan kelompok pemberi rujukan dan pembanding yang disebut dengan kelompok acuan (*reference group*). Pemimpin opini dalam model WOM CU Sawiran adalah koordinator wilayah (korwil). Korwil adalah anggota dan penanggung jawab dalam suatu wilayah pelayanan. Korwil merupakan perwakilan CU Sawiran yang

berada dilapangan dan berhubungan langsung dengan nasabah disuatu wilayah pelayanan. Korwil memiliki pengaruh yang kuat dalam menjamin CU Sawiran terhadap nasabah di wilayahnya dan bertugas untuk mensosialisaikan CU Sawiran kepada masyarakat disekitar wilayah pelayanan tertentu.

Pada gambar 4.19 korwil dari TP A menyampaikan informasi mengenai CU Sawiran kepada A,B,C,D,E dan F. A,B,C,D,E dan F merupakan kelompok acuan dari korwil. A melanjutkan menyampaikan informasi mengenai CU Sawiran kepada 41, kemudian 41 melanjutkan informasi kepada 43. 43 kemudian melanjutkan informasi kepada 1 dan seterusnya. 43 dan 1 memiliki hubungan kuat atau lemah seperti keluarga atau teman dengan A, akan tetapi mereka tidak secara langsung medapatkan informasi dari A. 41,43 dan 1 merupakan kelompok acuan dari A. Begitu pula selanjutnya, pola komunikasi mulut ke mulut antar konsumen CU Sawiran merupakan pola komunikasi berantai yang akhirnya akan membentuk sebuah jaringan WOM. Perkembangan CU Sawiran didukung kuat karena adanya promosi antar nasabahnya. Promosi ini bersifat sukarela, artinya konsumen CU Sawiran mempromosikan CU Sawiran atas dasar keinginan sendiri. Hal ini didasari karena adanya nilai (*value*) yang berupa pengalaman positif yang terjadi sebelum mengenal CU Sawiran dan sesudah bergabung bersama CU Sawiran. Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *meaningful marketing* di CU Sawiran telah berhasil membawa dampak positif terhadap penciptaan *word of mouth communication*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CU Sawiran berhasil menerapkan konsep pemasaran penuh makna (*meaningful marketing*) sebagai strategi pemasarannya. Hirarki *meaningful marketing* yang diterapkan pada CU Sawiran memiliki tiga tingkatan yaitu pemasaran solusi, pemasaran hubungan dan pemasaran pencapaian. Pada pemasaran solusi, CU Sawiran hadir untuk memberikan informasi, dorongan dan pelayanan kepada konsumen. Pemasaran hubungan diwujudkan dalam bentuk keterbukaan untuk saling menghargai, memahami dan mendengar keinginan dan keluhan konsumen serta mewujudkannya dalam bentuk nyata sehingga terjalin ikatan kekeluargaan yang melibatkan emosional untuk saling memiliki antara CU Sawiran dan konsumen. Pemasaran pencapaian diwujudkan dalam bentuk pencapaian kualitas anggota (konsumen), pencapaian kualitas lembaga dan pencapaian kesejahteraan anggota (konsumen).
2. Pemasaran penuh makna (*meaningful marketing*) yang diterapkan oleh CU Sawiran berhasil menciptakan komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*) diantara nasabahnya. Pola komunikasi mulut ke mulut antar konsumen CU Sawiran merupakan pola komunikasi berantai

yang akhirnya akan membentuk sebuah jaringan WOM. Jenis *word of mouth communication* yang terjadi adalah *organic word of mouth* terjadi karena adanya kepuasan dan kesenangan yang dirasakan oleh nasabah CU Sawiran akan produk, jasa dan pelayanan yang diinginkan sehingga mereka bersedia secara sukarela dan antusias menjadi *advocator* (pemberi saran dan rekomendasi) kepada orang lain. Hal ini didasari karena adanya nilai (*value*) yang berupa pengalaman positif yang terjadi sebelum mengenal CU Sawiran dan sesudah bergabung bersama CU Sawiran. Dapat disimpulkan bahwa penerapan *meaningful marketing* di CU Sawiran telah berhasil membawa dampak positif terhadap penciptaan *word of mouth communication*.

## B. Saran

1. Perlu adanya divisi pemasaran yang berdiri sendiri karena meninjau dari struktur organisasi dimana *marketing* masih berada di bawah divisi operasional. Mempertimbangkan perkembangan pelayanan CU Sawiran yang semakin luas maka keberadaan divisi *marketing* akan dibutuhkan dalam meningkatkan pemasaran melalui penyusunan strategi pemasaran yang atraktif dan menarik, memantau efektivitas pemasaran melalui sistem informasi pasar yang dirancang secara terfokus, kegiatan promosi yang terkendali serta membangun dan mempererat hubungan CU Sawiran dengan masyarakat luas.
2. Dengan keberhasilan CU Sawiran dalam menerapkan *meaningful marketing* dalam pemasarannya maka harus diperhatikan bahwa

*meaningful marketing* tidak sekedar penyampain sebuah *value* kepada konsumen akan tetapi berusaha memelihara kesinambungan *value* tersebut agar bisa bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini memiliki maksud agar CU Sawiran tidak melupakan memperhatikan konsumen lama (anggota) lama dan terfokus pada anggota yang baru. Perlu diberikan penghargaan (*reward*) sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen lama atas kesetiaan dan loyalitas mereka dalam partisipasi pengembangan CU Sawiran.

3. Mempertahankan dan meningkatkan citra merek (*brand image*) CU Sawiran yang telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat luas sebagai lembaga keuangan mikro yang sehat dan aman. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga dan menentukan komunikasi pemasaran yang efektif. Mengingat bahwa pengaruh komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang terjadi di CU Sawiran sangat kuat. *Word of mouth communication* akan positif selama CU Sawiran bisa mempertahankan nama baik (reputasi) perusahaan dengan baik dan hati-hati dan sebaliknya *word of mouth communication* akan *negative* jika CU Sawiran melakukan sedikit saja kesalahan yang akan berimplikasi pada buruknya nama baik perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ariani,R. 2008. *Tentang Credit Union*, yang diakses pada tanggal 2 Agustus 2010 dari <http://cubg.blogspot.com>

Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*: 6th edition. Singapore: Thomson Learning

Aruman, A.E. 2009. *Majalah Mix. Apapun Tekniknya, Diferensiasi Kuncinya*. Jakarta.

Balter, Dave. 2004. *The Word on Word of Mouth*, yang diakses pada tanggal 9 Juli 2009 dari <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0>.

Earls. 2008. *Pemasaran WOM*, yang diakses 16 April 2010 dari <http://harisfajar.multiply.com>

Gehrels, Sjored A., Stephani Kristanto dan Klaes Eringa. *Managing Word of Mouth Communication in Michelin Starred Restaurants in The Netherlands*. *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 2, no. 2, September 2006: 47-56.

Gilbrieth, Bob. 2010. *The Next Evolution of Marketing*. Alih Bahasa: Melody Viole dan Ahmad Syukron. Jakarta :Ufuk Press.

Hall, Douglas. 2003. *13 Virtues of Meaningful Marketing*, yang diakses pada tanggal 2 Agustus 2010 dari <http://thewalshgroup.com>

Hendriani, L dan Wulandari, D. 2009. *Connecting Marketing di Indonesia*. *Majalah Mix*. Jakarta.

Jiukpe. 2008. *Metode Wawancara*, yang diakses pada tanggal 12 November 2010 dari [http:// digilib.petra.ac.id](http://digilib.petra.ac.id)

Kanto, S. 2010. *Pengantar Penelitian*. Jakarta : UIP Press

Ketaren, Lubis N. 2007. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi CU dalam Pemberdayaan Masyarakat*. yang diakses pada tanggal 21 Januari 2011 dari <http://repository.usu.ac.id>

Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milineum. Alih bahasa Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Prehallindo

Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Hendra Teguh, Rony A.R dan Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Prehallindo

Kotler, P dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler, P dan Kartajaya, H. 2010. *Marketing 3.0 Value Driven Marketing*, yang diakses tanggal 2 Agustus 2010 dari <http://mypdfsearch.com>

McDaniel, C dan Gates, R. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Alih Bahasa: Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi. Jakarta: Salemba Empat.

Moleong, L.J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdaya

Mowen, J. & Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.

Nawawi, H. 1994. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press

Nazir, M. 2006. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia

Palupi, D.H. 2010. *Meaningful Marketing*. *Majalah Mix*. Jakarta

Pambudi, T. S. 2009. "Talk is Not Cheap Anymore", diakses pada tanggal 18 September 2010 dari [www.swa.com](http://www.swa.com)

Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN –JP*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Rid,Farid. 2008. *Metode Penelitian*, yang diakses pada tanggal 2 Agustus 2010 dari [http://www.scribd.com/metode penelitian](http://www.scribd.com/metode_penelitian)

Santosa, P.B. 2010. *Paradigma Penulisan Kualitatif*. yang diakses pada tanggal 21 Januari 2010 dari [http:// images.purbayubs.image.multiply.com](http://images.purbayubs.image.multiply.com)

Santoso, Tenadi. 2001. Buzz Marketing. *Majalah Swa*. Jakarta

Schiffman,L dan Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Drs. Zoelkifli Kasip Jakarta : Penerbit Indeks.

Sembiring, O.D.P. 2009. *Karakteristik Word of Mouth Communication*.yang diakses pada tanggal 21 Januari 2011 dari [http : repository usu.ac.id](http://repository.usu.ac.id)

Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, M dan Effendi,S (Ed). 2006. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta:LP3ES.

Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga

Sumarmi, Saptaningsih. 2008. “*Fenomena Word of Mouth Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*”, yang diakses pada tanggal 17 Juni 2009 dari <http://www.upy.ac.id>

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang. Bayumedia Publishing

Suryani,T. 2008. *Perilaku Konsumen: Impikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Graha Ilmu

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda

Swastha, Basu dan Irawan. 1981. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.: Liberty

Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: ANDI

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT SUN

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), yang diakses pada tanggal 28 Juli 2010.

[www.liputan6.com](http://www.liputan6.com), yang diakses pada tanggal 13 Agustus 2010

[cusawiran.org](http://cusawiran.org), yang diakses pada tanggal 15 Agustus 2010.

[www.scribd.com](http://www.scribd.com), diakses pada tanggal 18 September 2010.



**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Daniel Dwi S  
NIK : 518.1.07.0402  
Jabatan : Ketua Pelaksana Harian CU Sawiran

Menyatakan dengan benar bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Yosefa Dian Aristya Andromeda  
NIM : 0710320060  
Fakultas : Ilmu Administrasi  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah menyelesaikan penelitian di CU Sawiran dalam rangka menyelesaikan skripsi di bidang Manajemen Pemasaran.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Malang, 01 Oktober 2010

Hormat kami,



Daniel Dwi S  
Ketua Pelaksana Harian

## CURRICULUM VITAE

**Data Pribadi**

Nama : Yosefa Dian Aristya Andromeda  
 Tempat dan Tanggal Lahir : Singaraja, 21 Maret 1989  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Status : Belum Menikah  
 Kebangsaan : Indonesia  
 Agama : Katolik  
 Alamat Tempat Tinggal : Jl. Mayjen Panjaitan Gang 19 No. 51 Malang  
 Jawa Timur, Indonesia  
 Telepon : 0341 - 6202413  
 HP : 085755556752  
 E-mail : yosefadian@hotmail.com

**Pendidikan**

Tahun	Tempat
2007- sekarang	Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis - Fakultas Ilmu Administrasi - Universitas Brawijaya Malang
2004 – 2007	SMA Negeri 1 Singaraja
2001 – 2004	SLTPK Santo Paulus Singaraja
1994 – 2001	SDK Karya Singaraja
1992 – 1994	TKK Santa Maria Singaraja

**Prestasi Bidang Akademik**

Jenis Kegiatan	Tahun
Juara I Kompetisi Karya Tulis Mahasiswa Universitas Brawijaya	2007
Juara I Sayembara Mengarang Karya Tulis Sejarah Direktorat Jenderal Pariwisata dan Kebudayaan	2007
Finalis English Debate Contest Kompetisi Ilmiah Equilibrium V (KIE V) oleh Fakultas Ekonomi Universitas Udayana	2007
Juara 3 Lomba Penulisan Esai 2007 dengan tema "Televisi yang Aman Untuk Anak Menurut Saya" oleh Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia	2007
Juara 3 Story Telling Contest oleh Universitas Pendidikan Ganesha	2006
Favorite Reader in News Reading Contest Se-Bali	2006

## Pengalaman Organisasi

Jenis Kegiatan	Tahun
Staf Divisi Humas Research Study Club (RSC) FIA UNIBRAW	2008/2009
Staf Divisi Acara Unit Aktivitas Kerohanian Katolik UNIBRAW	2009
Stering Commitee of Goes to Family Station KMK FIA UNIBRAW	2009
Anggota Himpunan Mahasiswa Bisnis FIA UNIBRAW	2007-2010
Staf Divisi Humas KMK FIA UNIBRAW	2008/2009

Hormat Saya,

**Yosefa Dian Aristya A.**

