

**STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* DAN *EXPERIENTIAL*
DALAM MENCAPAI TARGET PEMASARAN PT. BANK RAKYAT
INDONESIA UNIT MUMBULSARI**

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

HENI DWI WARDANI
NIM : 083 133 054

Dosen Pembimbing

Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2017**

STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH DAN EXPERIENTIAL
DALAM MENCAPAI TARGET PEMASARAN PT. BANK RAKYAT
INDONESIA UNIT MUMBULSARI

SKRIPSI

diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Heni Dwi Wardani
NIM. 083 133 054

Disetujui Pembimbing



Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002

**STRATEGI PEMASARAN WORD OF MOUTH DAN EXPERIENTIAL
DALAM MENCAPAI TARGET PEMASARAN PT. BANK RAKYAT
INDONESIA UNIT MUMBULSARI**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Sabtu

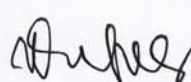
Tanggal : 21 Oktober 2017

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris


M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I
NIP. 19760812 200801 1 015


Retna Anggitaningsih S.E., M.M.
NIP. 19740420 199803 2 001

Anggota:

1. Moch. Chotib, S.Ag., MM

2. Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.E.I


()
(Mm) ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Moch. Chotib, S.Ag., MM
NIP. 19711072 200212 1 003

MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٣﴾

Artinya: *dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.**

IAIN JEMBER

* Departemen Agama RI, 105:9 *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: Insan Kamil, 2011), 203.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Rasa syukur saya panjatkan pada Allah swt yang telah memberikan taufik, hidayah dan rahmatnya sehingga dalam proses pengerjaan skripsi ini saya masih dalam lindungannya dan diberi kesehatan serta semangat yang tiada henti hingga akhirnya saya bisa menyelesaikannya.
2. Ibuku (Nanik Wigiatmi) dan bapak (Moch. Ali) tercinta yang selalu memberikan dukungan moral maupun materi dan selalu memanjatkan do'a yang terbaik agar menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi keluarga maupun orang lain.
3. Kakakku tersayang Joni Ilham Firdaus yang selalu memberi semangat dan motivasi serta membimbingku dalam melakukan banyak hal, terimakasih kakak.
4. Teman-teman seperjuanganku PS-J2 yang sangat aku sayangi dan aku banggakan, terimakasih banyak kalian telah membantu dalam memberi semangat dan motivasi serta menemaniku dalam keadaan senang maupun susah dalam mengarungi dunia perkuliahan.
5. Untuk adik-adik Perbankan Syariah, terus lanjutkan perjuangan kami jangan berhenti sampai disini saja, ini hanya permulaan tapi jangan berkecil hati, buatlah alumni sedikit bangga dengan kalian.
6. Almamaterku IAIN Jember yang selalu ku cinta dan selalu kubanggakan.

IAIN JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang , seiring dengan rasa puji syukur kepada Rabbi penguasa semesta Alam yang telah memberikan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya salah satu diantaranya adalah telah terselesainya skripsi ini, walaupun masih jauh dari kata sempurna.

Sholawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad S.A.W, sang penuntun umat dari arah kegelapan menuju arah yang terang dan penuh keselamatan yakni ad-Dinul Islam.

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai dari persyaratan guna memperoleh gelar sarjana S1 pada Jurusan Ekonomi Islam, Program studi Perbankan Syariah, di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

Dengan menyadari bahwa terselesainya skripsi ini, adalah karena bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karenanya ungkapan terimakasih saya haturkan terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Bapak Moch. Chotib, S.Ag., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Ibu Nurul Setianingrum, SE, MM selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
5. Bapak Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

6. Ibu Siti Masrohatin, SE. MM selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh dewan pengajar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
8. Kepada para pegawai PT. Bank BRI Unit Mumbulsari.
9. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan kebaikan serta partisipasi mereka mendapatkan balasan pahala dan limpahan rahmat dari Allah S.W.T.

Penulis menyadari bahwa dalam pembahasan dan penulisan skripsi ini banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, maka kritik dan saran selalu penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengembangan khazanah segar keilmuan kita semua.

Jember, 21 Oktober 2017

Penulis

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Heni Dwi Wardani, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag.,M.E.I, 2017: *Strategi Pemasaran Word Of Mouth dan Experiential Dalam Mencapai target Pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mumbulsari.*

Pada setiap bank keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen yang menjadi nasabah pada bank tersebut sehingga tercapainya suatu target pemasaran. Pemasaran *Word Of Mouth* dan *Experiential* dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran yang paling efektif untuk memperoleh nasabah dan pencapaian target untuk pemasar. Pada kenyataannya strategi pemasaran *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh *marketing* setiap harinya di Bank BRI Unit Mumbulsari masih belum sepenuhnya bisa mencapai target pemasaran sesuai yang diharapkan karena prosesnya terlalu lama tetapi sebaliknya melalui pemasaran *Experiential* melalui cerita dari pengalaman nasabah yang positif bank tersebut dapat mempengaruhi emosi dan logika konsumen lain untuk ikut menggunakan produk bank tersebut.

Dari latar belakang yang ada dalam skripsi ini fokus pada: a) Bagaimana Pemasaran *Word Of Mouth* Dalam Mencapai Target Pemasaran?. b) Bagaimana Pemasaran *Experiential* Dalam Mencapai target Pemasaran?.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan: Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran word of mouth dan experiential dalam mencapai target pemasaran di Bank BRI Unit Mumbulsari.

Hasil penelitian ini yaitu: a) Pemasaran *Word Of Mouth* di Bank BRI Unit Mumbulsari melalui *door to door* sudah cukup baik dalam mencapai target pemasaran. b) pemasaran *Experiential* di Bank BRI Unit Mumbulsari melalui pengalaman dari nasabah dan cerita yang lebih meyakinkan jauh lebih baik, menurut para mantri di bank tersebut dengan menggunakan pemasaran *Experiential* lebih efektif dalam mencapai target pemasaran.

IAIN JEMBER

ABSTRACT

Heni Dwi wardani, Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I, 2017: Word Of Mouth Marketing Strategies Target Marketing In PT. Bank Rakyat Indonesia Mumbulsari Unit.

At every bank success marketing strategi can be seen from how many consumers who become clients of these banks so that the achievement of a target marketing. Word Of Mouth Marketing and Experiential Marketing is arguably the most effective marketing strategies for acquiring customers and attainment targets for marketers. In fact the Word Of Mouth Marketing Strategy done by markeing every day Bank BRI Mumbulsari Unit still not fully able to reach the target marketing as expected because the process is too long but rather through Experiential marketing through the story of apositive customer experience is the bank can influence emotions and logic other consumer to use products of the bank.

From the background that exist within this htesis focus on: a). How Word Of Mouth Marketing in achieving target marketing?, b). How Experiential Marketing in achieving target marketing?.

The purpose of this researh was to describe: To know how the Woed Of Mouth Marketing strategies and Experiential Marketing on target in achieving the Bank BRI Mumbulsari Unit.

The results of this research are: a). Word Of Mouth Marketing at the BRI Mumbulsari Unit through dor to dor already good enough in reaching the target marketing, b). Experiential Marketing in the BRI Mumbulsari Unit through experience from customer and more convincing story that much better, according to the bank mantri using Experiential Marketing more effective in reaching target marketing.

IAIN JEMBER

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Definisi Istilah.....	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	25

1. Pemasaran Word Of Mouth.	25
2. Pemasaran Experiential.	30
3. Target Pemasaran	38
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	45
C. Subyek Penelitian	45
D. Teknik Pengumpulan Data	46
E. Analisis Data	47
F. Keabsahan Data	48
G. Tahap-tahap Penelitian	49
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	47
A. Gambaran Obyek Penelitian	47
B. Penyajian Data dan Analisis	61
C. Pembahasan Temuan	73
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Surat Pernyataan Keaslian Tulisan	
Matrik Penelitian	
Pedoman Penelitian	
Surat Izin Penelitian	
Surat Izin Selesai Penelitian	
Galeri Foto Penelitian	
Jurnal Kegiatan Penelitian	
Biodata Peneliti	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
--------------------------------------	----



DAFTAR BAGAN

Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mumbulsari	54
------------	--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi ini persaingan dalam bisnis perbankan sangat ketat, bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya.¹ Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu :

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat di butuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 189.

7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah yang baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.²

Berbagai strategi pemasaran bisnis, selalu menjadi konsentrasi para pengusaha. Dari mulai pemasaran bisnis yang membutuhkan biaya cukup besar, sampai strategi pemasaran tradisional yang tidak membutuhkan biaya pun menjadi alternatif mereka untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen. Maka dari itu di industri perbankan penjualan produk dapat ditingkatkan dengan merancang *word of mouth* (WOM) dan *Experiential*. Dari beberapa strategi komunikasi pemasaran yang ada *word of mouth* (WOM) dan *Experiential* merupakan alat promosi yang dominan dalam menunjang praktik pemasaran. Seperti halnya dengan perusahaan jasa pada umumnya, calon konsumen jasa umumnya akan lebih percaya terhadap cerita atas pengalaman orang telah menjadi konsumen suatu perusahaan jasa dibandingkan slogan yang disampaikan melalui iklan. Begitupun dengan pemasaran jasa perbankan, seperti pemasaran produk-produk akan lebih bermanfaat bila dilakukan melalui *word of mouth* (WOM) dan *Experiential*, artinya bank harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap debitur agar debitur menceritakan kepuasan yang dialaminya tersebut kepada relasi dan keluarganya maupun kerabat disekitarnya.³ Nasabah merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan akan membawa keuntungan bagi pihak

² Kasmir, *manajemen perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 171-172.

³ Soni Fauzi, Neneng Nurhasanah dan Nunung Nurhayati, *Analisis Perbandingan Pemasaran Word Of Mouth dan Experiential Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah*, (Bandung: Universitas Islam Bandung).

bank. Yaitu menjadi nasabah setia dan bisa melakukan komunikasi berupa *word of mouth* (WOM) dan bisa pula melakukan open table berupa *Experiential* positif pada orang lain yang berpotensi besar menjadi pelanggan bagi perusahaan.

Dalam pemasaran tiap Bank pastinya menginginkan produknya banyak diminati oleh masyarakat dengan melakukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bagian marketing, sebagaimana yang telah ditegaskan dalam al-qur'an surat An-Nisa' ayat 29,

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia,⁴ pada perkembangannya sampai saat ini PT. Bank Rakyat Indonesia banyak banyak memperoleh penghargaan seperti *Bank Of The Year Awards 2015* dari *The Banker*, penghargaan *The Banker* atas BRI tak lepas dari kerja perseroan hingga akhir september 2015, perseroan berhasil membekukan total pendapatan Rp. 70,3 triliun, tumbuh sebesar 14,9 person yoy, dengan laba bersih sebesar Rp. 18,3 triliun. Kemudian PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (Bank BRI) menerima penghargaan sebagai *Forbes Global 2000 list 2016*. Dalam daftar *Forbes 2000* tahun 2016, terdapat 6

⁴ <http://www.bri.co.id/>

perusahaan di Indonesia yang masuk dalam kategori perusahaan terbesar dan terbaik di Dunia. Perusahaan tersebut meraih ranking ke 429 dimana urutan tersebut merupakan ranking tertinggi dari seluruh perusahaan yang ada di Indonesia. Selain itu PT. Bank Rakyat Indonesia juga memenangkan *Best Domestic Bank in Indonesia 2016* dari *Asia Money*. Penghargaan ini diberikan setelah *Asia Money* melakukan riset terhadap kinerja bank-bank di Indonesia periode awal tahun 2015 hingga akhir kuartal 1 tahun 2016.⁵

BRI hingga saat ini dikenal menjadi *market leader* dan hal ini dibuktikan dengan banyaknya prestasi yang diraihnya. BRI tidak akan pernah lengah dengan banyaknya perusahaan perbankan yang juga memainkan peran dalam hal kredit mikro. Bank ini terkenal sebagai bank yang merakyat, pasalnya banyak masyarakat pedesaan yang jauh lebih dekat dengan bank ini dibandingkan dengan bank lainnya.

Dari pemaparan latar belakang diatas penyusun tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* dan *Experiential* Dalam Mencapai Target Pemasaran”**, karena pada setiap bank strategi pemasaran sangat diperlukan dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh bank untuk mendapatkan nasabah dan mencapai target pemasaran. Lebih dari itu keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat dari

⁵ <http://www.bri.co.id/>

seberapa banyak usaha yang dilakukan oleh bagian marketing untuk mencapai target pemasaran pada bank tersebut. Pemasaran *word of mouth* dan *experiential* dapat dikatakan sebagai strategi yang paling efektif untuk memperoleh target yang diharapkan.

B. FOKUS PENELITIAN

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian.⁶ Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana pemasaran *word of mouth* dalam mencapai target pemasaran?
2. Bagaimana pemasaran *experiential* dalam mencapai target pemasaran?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pemasaran *word of mouth* dalam mencapai target pemasaran.
2. Untuk mengetahui pemasaran *Experiential* dalam mencapai target pemasaran.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa saja yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan:

1. Manfaat Teoritis

⁶ IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2017) , 44.

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap masalah yang akan diteliti. Khususnya tentang perbandingan pemasaran *word of mouth* dan *experiential* dalam mencapai target pemasaran. Serta sebagai acuan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman penulis khususnya mengenai perbankan tentang pemasaran *word of mouth* dan *experiential*, sebagai langkah awal dalam memproses mengenal dunia perbankan.

b. Bagi IAIN Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menumbuhkan minat bagi instansi untuk mengkaji lebih dalam tentang perbankan dan khususnya pada jurusan ekonomi islam prodi perbankan syariah, pembahasan ini diharapkan sebagai tambahan *literature* atau referensi perbendaharaan hasil penelitian perpustakaan IAIN Jember.

c. Bagi Instansi Terkait

Dalam hasil penelitian bisa menjadi sumbangan yang konstruktif, dan juga sebagai informasi dan masukan bagi pihak Bank agar semakin mengembangkan produk jasa-jasa bank lainnya, sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang optimal. Bagi masyarakat umum tentunya penelitian ini dapat menjadi tambahan

informasi, wawasan dan media sosialisasi mengenai jasa-jasa bank lainnya sehingga dapat dipahami oleh masyarakat luas.

E. DEFINISI ISTILAH

1. Pemasaran *Word Of Mouth*

Word of mouth marketing adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya.⁷

2. Pemasaran *Experiential*

Experiential Marketing merupakan suatu konsep pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan cara menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan tidak terlupakan sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap produk tertentu. *Experiential Marketing* sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin membedakan produk mereka dengan produk pesaing, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain, penciptaan pengalaman yang positif dan tak terlupakan yang terbentuk dari penerapan konsep *Experiential*

⁷ Silverman, *The Secret of WOM Marketing*, (Ebook Edition), 25.

Marketing akan menimbulkan perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapatkan.⁸

3. Target Pemasaran

Rencana pemasaran itu dimulai dengan penentuan target penjualan pada setiap bagian yang ada di dalam perusahaan. Target penjualan tersebut ditetapkan berdasarkan analisa berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan. Untuk itu perlu diadakan alokasi target penjualan pada daerah penjualan dan masing-masing karyawan bagian marketing dengan memperhatikan penjualan masa lampau serta perkiraan potensinya. Biasanya ini disebut *kuota penjualan*.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika pembahasan. Fungsi bab ini adalah untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam skripsi.

Bab II Kajian Kepustakaan, yang memuat tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

⁸ Rifda Nabila, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Sepeda Motor Yamaha*, (Skripsi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2014).

Bab III Metode Penelitian, yang berisi tentang metode yang akan digunakan oleh peneliti meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian, yang berisi tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, penyajian data serta analisis dan pembahasan temuan.

Bab V Kesimpulan dan Saran, yang berisikan kesimpulan serta saran-saran dari peneliti.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian Silvana Adinda, 2015, mahasiswi manajemen bisnis telekomunikasi dan informatika fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Telkom Bandung yang berjudul, "*Pengaruh Word of mouth Communication Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Android*".

Masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui *word of mouth communication* konsumen mengenai ponsel android, mengetahui keputusan pembelian ponsel android, dan mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian ponsel android.

Metode yang digunakan: jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain riset kausal, yaitu riset yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti.

Hasil dari penelitian ini adalah: Hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel X (*word of mouth communication*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian). Pada pengujian analisis korelasi *pearson* menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,931 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat. Hasil penelitian ini juga menunjukkan *word of*

mouth communication memiliki pengaruh sebesar 86,7% terhadap proses keputusan pembelian ponsel Android di Bandung. Dapat disimpulkan dari nilai tersebut terdapat beberapa konsumen yang memutuskan pembelian ponsel Android setelah menerima informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Dalam penelitian ini terdapat persamaan: 1. Sama-sama meneliti tentang *pengaruh word of mouth*. Dan juga perbedaan yaitu: 1. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu desain riset kausal, 2. Dalam penelitian ini tempat yang diteliti bukan di perbankan, 3. Dalam penelitian ini penelitian terdahulu melihat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.⁹

- b. Penelitian Andriani Kusumawati, 2011, mahasiswi Jurusan administrasi bisnis Universitas Brawijaya Malang, yang berjudul “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)*”.

Masalah yang diteliti: 1. Menggambarkan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, 2. Menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel antara.

Metode yang digunakan: Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanatori karena merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena sekaligus mengetahui

⁹ Silvina adinda, *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Proses Pengambilan Keputusan pembelian Ponsel Android*, (Bandung : Universitas Telkom Bandung, 2015).

hubungan antar variabel yang terkait dengan adanya fenomena tersebut serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Hasil dari penelitian: Adapun implikasi yang dapat disampaikan berdasarkan paparan kesimpulan hasil analisis tersebut adalah *Hypermart Malang Town Square* harus tetap menjaga dan terus berupaya memberi pengalaman yang baik kepada pelanggan melalui *experiential marketing* sehingga mampu meningkatkan kepuasannya. Di samping itu, perlunya pihak *Hypermart Malang Town Square* terus memelihara dan memberikan kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk mencapai loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan tindakan dan kegiatan pelayanan yang ramah dan menyenangkan dapat semakin menarik konsumen untuk terus berbelanja di *Hypermart Malang Town Square*. Pada akhirnya, tidak dapat dipungkiri bahwa perlu adanya bantuan media dalam rangka turut memberikan informasi yang menarik dan benar-benar terpercaya bagi pelanggan sehingga hal tersebut dapat menjadi pengalaman yang menarik dan diingat selalu sebagai acuan dalam mereka memutuskan untuk membeli secara berulang.

Dalam penelitian ini terdapat persamaan: 1. Sama-sama meneliti tentang pengaruh *experiential*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu: 1. Metode yang digunakan kuantitatif; 2. Dalam penelitian ini menggambarkan tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap

kepuasan pelanggan; 3. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner.¹⁰

- c. Penelitian Soni Fauzi, Neneng Nurhasanah, Nunung Nurhayati, mahasiswa dan masiswi Keuangan dan Perbankan Syariah di Universitas Islam Bandung, yang berjudul “*Analisis Perbandingan Pemasaran Word Of Mouth Dan Experiential terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah*”.

Masalah yang diteliti: 1. Bagaimana pengaruh pemasaran *word of mouth* terhadap keputusan nasabah?; 2. Bagaimana pengaruh pemasaran *experiential* terhadap keputusan nasabah?; 3. Bagaimana perbandingan antara pemasaran *word of mouth* dan *experiential* terhadap keputusan nasabah?.

Metode yang digunakan: metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif analisis dan analisis data yang digunakan adalah kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pengaruh pemasaran *word of mouth* di BRI Syariah KCP Cijareh Bandung sudah cukup baik dengan nilai interval sebesar 2,60-3,39 dan pengaruh sebesar 62,78%, sedangkan pengaruh pemasaran *experiential* di BRI Syariah KCP Cijareh Bandung sudah baik dengan nilai interval sebesar 3,40-4,19 dan pengaruh sebesar 79,80% setelah dibandingkan *experiential* lebih berpengaruh terhadap

¹⁰ Andriani Kusumawati, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)*, (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2011).

keputusan konsumen untuk menjadi nasabah dibandingkan pemasaran *word of mouth* dengan selisih pengaruh sebesar 17,2%.

Dalam penelitian ini terdapat persamaan: 1. Sama-sama meneliti tentang pemasaran *word of mouth* dan *experiential*; 2. Sama-sama melakukan penelitian di perbankan; 3. Pengumpulan data sama-sama menggunakan teknik wawancara. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah: 1. Metode yang digunakan adalah kuantitatif; 2. Permasalahan yang diteliti tentang pengaruh pemasaran.¹¹

- d. Penelitian Abizar Giffari, 2015, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Hasanudin Makassar, yang berjudul “*Pengaruh komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit pada Al-Giffari Finance*”.

Masalah yang diteliti: 1. Apakah pemasaran *word of mouth* (*organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance?; 2. Di antara *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*, faktor manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance?.

Metode yang digunakan: Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data penelitian ini menggunakan data sekunder, adapun metode analisis yang dipakai adalah uji regresi linear berganda.

¹¹ Soni, Fauzi dan Nurhasanah, *Analisis Perbandingan Pemasaran Word Of Mouth Dan experiential Terhadap Konsumen Untuk Menjadi Nasabah*, (Bandung: Universitas Islam Bandung).

Hasil penelitian: 1. Dari hasil Uji F, secara simultan variabel *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance; 2. Dari hasil uji t, secara parsial variabel *amplified word of mouth* (X2) adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance dengan thitung sebesar 3,178 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Dalam penelitian terdapat persamaan: 1. Sama-sama meneliti *word of mouth*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu: 1. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif; 2. Tidak melakukan penelitian di perbankan; 3. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan nasabah.¹²

- e. Penelitian Marlina Kurnia, 2001, mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Magelang, yang berjudul “*Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen UMKM di Area Wisata Kuliner Badaan Magelang*”.

Masalah yang diteliti: penelitian tentang *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian sangat menarik untuk dilakukan.

Metode yang digunakan: analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

¹² Abizzar Giffari, *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Al-Giffari finance*, (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar, 2015).

Hasil penelitian: Secara simultan maupun parsial variabel *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,736 yang berarti 73,6% variabel *word of mouth communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, yaitu keputusan membeli dilihat dari mutu produk yang dianggap memiliki citra rasa dan kualitas mengenai produk dan harapan rasa puas konsumen setelah melakukan pembelian.

Dalam penelitian terdapat persamaan: 1. Sama-sama meneliti pengaruh *word of mouth*; 2. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu: 1. Dalam penelitian ini tidak meneliti di perbankan; 2. Dalam penelitian masalah yang diteliti tentang keputusan pembelian.¹³

- f. Penelitian Octaviantika Benazair Kumala, 2012, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Indonesia, yang berjudul “*Pengaruh Word Of mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali*”.

Masalah yang diteliti: Adakah pengaruh antara informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada tune hotels kuta-bali?.

¹³ Marlina Kurnia, *Pengaruh Word Of Mouth communication Terhadap Keputusan Konsumen UMKM di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang*, (Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2001).

Metode yang digunakan: Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti berusaha menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dan menguji teori serta hipotesis.

Hasil penelitian: Berdasarkan analisis deskriptif diketahui secara umum variabel *word of mouth* yang terdiri dari dimensi *volume word of mouth* dan *dispersion word of mouth* tergolong cukup tinggi, sedangkan untuk variabel minat beli menunjukkan gambaran sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada *tune hotels* Kuta-Bali.

Dalam penelitian ini terdapat persamaan: 1. Sama-sama meneliti pengaruh *word of mouth*. Sedangkan perbedaannya yaitu: 1. Dalam penelitian ini tidak meneliti di perbankan; 2. Dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif; 3. Dalam rumusan masalah yang diteliti adalah pengaruh *word of mouth* terhadap konsumen.¹⁴

g. Penelitian Paula Dinar Widya Pranastiti, 2012, mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Surabaya, yang berjudul "*Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Dengan Word Of mouth Communication Pada Mahasiswa Pengguna Blacberry di Universitas Surabaya*".

Masalah yang diteliti: Bagaimana hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan *word of mouth communication*.

¹⁴ Octaviantika Benazair Kumala, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*, (Depok: Universitas Indonesia, 2012)

Metode yang digunakan: Teknik pengambilan sampel ini yang digunakan oleh peneliti ialah *Incidental Sampling* yaitu teknik pengambilan data kepada sejumlah orang yang pada saat itu ada dilokasi dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi.

Hasil penelitian: Hasil penelitian menyebutkan bahwa WOM berada pada tingkat tinggi (56,9%) dan sedang (43,1%). Hal ini memungkinkan WOM tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen, namun juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain, seperti kebutuhan konsumen yang kuat, insentif, harga dan nilai dari produk tersebut.

Dalam penelitian terdapat persamaan: 1. Sama-sama meneliti tentang *word of mouth*. Sedangkan perbedaannya yaitu: 1. Dalam penelitian ini meneliti tentang hubungan *word of mouth*; 2. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.¹⁵

- h. Penelitian Rifda Nabila, 2015, mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan di Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang berjudul “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap word Of mouth Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014)*”.

Masalah yang diteliti: Pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* sepeda motor yamaha.

¹⁵ Widya Pranastiti, *Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Dengan Word Of Mouth Communication Pada Pengguna Blackberry Di Universitas Surabaya*, (Surabaya: Universitas Surabaya, 2012).

Metode yang digunakan: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang memiliki sepeda motor Yamaha. Data sekunder diperoleh dari data AISI yang berupa laporan mengenai tingkat penjualan sepeda motor di Indonesia dan data yang diperoleh dari internet mengenai penerapan *experiential marketing* sepeda motor Yamaha.

Hasil penelitian: Variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction*. Variabel *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *Word of Mouth*.

Nilai *R-Square* untuk variabel *customer satisfaction* termasuk dalam kategori sedang/moderat, yakni sebesar 0,541 yang berarti model regresi memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik, artinya variabilitas *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *sense, feel, think, act*, dan *relate* sebesar 54,1%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Sedangkan untuk variabel *word of mouth* termasuk dalam kategori sedang/moderat yakni sebesar 0,344 yang berarti model regresi memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik, artinya variabilitas *word of mouth* dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* sebesar 34,4%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Dalam penelitian terdapat persamaan: 1. Sama-sama meneliti pengaruh *experiential marketing*. Sedangkan perbedaannya yaitu: 1. Dalam penelitian ini meneliti tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth*; 2. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif.¹⁶

- i. Penelitian Hendry Awang Nurcahyadi, 2013, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang berjudul “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Pada EF (English First) Jember*”.

Masalah yang diteliti: 1. Apakah *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan EF Jember?; 2. Apakah *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan EF Jember?; 3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan EF Jember?.

Metode yang digunakan: Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan.

Hasil penelitian: Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan/siswa dengan arah hubungan positif. Dengan demikian

¹⁶ Rifda Nabila, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Sepeda Motor Yamaha*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2015).

Experiential Marketing berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan/siswa EF Jember. yang berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap *Experiential Marketing* meningkat maka kepercayaan pelanggan akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi pelanggan tentang *Experiential Marketing* menurun maka kepercayaan pelanggan akan ikut menurun.

Dalam penelitian terdapat persamaan: 1. Sama-sama meneliti tentang pengaruh *experiential marketing*. Sedangkan perbedaannya yaitu: 1. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif; 2. Dalam penelitian ini masalah yang diteliti mengenai kepercayaan pelanggan; 3. Dalam penelitian ini tempat yang diteliti bukan di perbankan.¹⁷

- j. Penelitian Suryani, 2013, Dosen jurusan Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), yang berjudul “*Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta word Of Mouth Di PT. Bank Muamalat indonesia, TBK Cabang Medan*”.

Masalah yang diteliti: Apakah bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan nasabah?.

Metode yang digunakan: Penelitian ini merupakan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian survei dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

¹⁷ Hendry awang Nurcahyadi, *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada EF (English First)*, (Jember: Universitas Jember, 2013).

Hasil penelitian: Hasil analisis diskriminan 6 faktor bauran pemasaran menunjukkan bahwa faktor *Process* merupakan variabel diskriminan yang paling dominan mempengaruhi kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan (*word of mouth* positif), disusul faktor *Product* dan *Price*. Tiga faktor ini dapat dinyatakan sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi kecenderungan *word of mouth* positif nasabah dalam bentuk merekomendasikan produk atau layanan perbankan syariah.

Dalam penelitian ini terdapat persamaan: 1. Sama-sama meneliti tentang *word of mouth*; 2. Sama-sama meneliti di perbankan. Sedangkan perbedaannya yaitu: 1. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif; 2. Dalam penelitian ini meneliti tentang bauran pemasaran yang mempengaruhi nasabah sehingga tercipta *word of mouth*.¹⁸

17Suryani, *Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta Word Of Mouth Di PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Medan*, (Medan: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), 2013).

TABEL 2.1
 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Silvina Adinda	Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Android.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh <i>word of mouth</i> .	Meneliti tentang pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian.
2	Andriani Kusumawati	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kasus Hypermart Malang Town Square MATOS.	Sama-sama meneliti tentang <i>Experiential Marketing</i> .	Meneliti tentang pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3	Soni Fauzi, Neneng Nurhasanah, Nunung Nurhayati.	Analisis Perbandingan Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Experiential</i> Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah.	Sama-sama meneliti tentang pemasaran <i>word of mouth</i> dan <i>experiential</i> .	Meneliti tentang keputusan konsumen untuk menjadi nasabah.
4	Abizar Giffari	Pengaruh Komunikasi Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Al-Giffari Finance.	Sama-sama tentang <i>word of mouth</i> .	Meneliti tentang WOM terhadap keputusan nasabah.
5	Marlina Kurnia	Pengaruh <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Konsumen UMKM di Area Wisata Kuliner Badan Magelang.	Sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Tidak meneliti di perbankan dan keputusan menjadi konsumen.
6	Octaviantika Benezeir	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap	Sama-sama meneliti	Pengaruh WOM

	Kumala	Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali.	tentang <i>word of mouth</i> .	terhadap keputusan konsumen.
7	Rifda Nabila	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Sepeda Motor Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Tahun 2014).	Sama-sama meneliti tentang <i>experiential marketing</i> .	Pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap WOM.
8	Hendry Awang Nurcahyadi	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Pada EF (<i>English First</i>)	Sama-sama meneliti tentang <i>experiential marketing</i> .	Mengenai kepercayaan pelanggan.
9	Suryani	Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta <i>Word Of Mouth</i> Di PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Medan.	Sama-sama meneliti tentang <i>word of mouth</i> dan tempat penelitian di bank.	Bauran pemasaran pemasaran sehingga tercipta WOM.
10	Paula Dinar Pranastiti	Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Dengan <i>Word Of Mouth Communication</i> Pada Mahasiswa Pengguna Blackberry di Universitas Surabaya.	Sama-sama meneliti tentang <i>word of mouth</i> .	WOM dengan hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

2. Kajian Teori

a. Pemasaran *Word Of Mouth*

Secara sederhana *Word Of Mouth* atau disingkat WOM adalah bahwa informasi apapun terkait produk dapat disebarkan dari orang yang satu ke orang lain. Brown et al dalam harsasi mendefinisikan WOM sebagai informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Sedangkan menurut *Word Of Mouth Marketing Assosiation* WOM adalah usaha pemasaran memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya. Staffes dan Burgee mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah segala macam bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen-konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik barang-barang tertentu dan juga penjualannya. Sweeney et al mengemukakan bahwa pada intinya, *Word Of Mouth* adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal yang mana dapat mengubah perilaku maupun pikiransipenerima. Adapun Kotler mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi interpersonal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada disekitarnya.

WOM diyakini memiliki efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa, karena WOM berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari kelompok orang-

orang terdekatnya. WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah *preferensi* pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel. WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian, melainkan pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak beraktivitas *word of mouth* dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Menurut Kurtz dan Clow dalam Harsasi membagi 3 sumber darimana WOM berasal, yakni:

1. *Personal Sources*

Meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya dalam memilih bank yang banyak diminati, calon konsumen akan beratnya pada teman atau keluarga tentang bank mana yang direkomendasikan.

2. *Expert Sources*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya seorang ahli yang memiliki informasi yang dinilai lebih baik dari sumber informasi personal. Contohnya dalam menyewa jasa pengacara, meminta pendapat seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan lebih bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan informasi jasa ideal yang harusnya mereka dapatkan.

3. *Derived Sources*

Digunakan dalam membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya ialah testimony pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.¹⁹

b. Indikator *word of mouth communication*

Beberapa hal yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan apakah *word of mouth communication* tersebut berhasil atau tidak. Menurut Lupiyoadi *word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1) *Bicara Hal Positif*

Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk

¹⁸ Angga Saputra, *Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Situs Jejaring Sosial Facebook Pada Mahasiswa FE UNDIP Semarang*, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2010).

atau perusahaan. Dalam melakukan tindakan komunikasi lisan ada beberapa faktor yang mendorong terjadinya pembicaraan, yaitu:

a) Kebutuhan dari si pemberi informasi.

1) Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.

2) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.

3) Untuk meningkatkan ketertiban dengan orang-orang yang disenanginya.

4) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.

a. Kebutuhan dari si penerima informasi.

(1) Untuk mencari informasi dari orang-orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual / memakai produk. Orang-orang yang dipercaya meliputi keluarga, teman, penjual dll.

(2) Untuk mengurangi kekhawatiran tentang risiko pembelian.

b. Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

Kecenderungan dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa, sehingga untuk menghemat waktu terkadang penerima *word of mouth* mencari referensi dari orang terdekat.

2. Rekomendasi

Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain. Dalam melakukan rekomendasi pelaku WOM memiliki beberapa tipe dalam berkomunikasi, meliputi:

- a. Produk baru, informasi tentang sebuah produk seperti keistimewaan smartphone, kemajuan baru dalam teknologi alat komunikasi atau atribut penampilan.
- b. Pemberian berita, meliputi tanggapan atau mengenai alat komunikasi, dan model yang ingin dibeli.
- c. Pengalaman pribadi, berupa komentar komentar tentang penampilan / kegunaan bahkan keuntungan alat komunikasi yang konsumen beli tersebut.

3. Dorongan

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain, mereka dapat berusaha untuk:

- a. Mendorong untuk melakukan pembelian produk bebas.
- b. Mendorong memperlihatkan produk dengan menyatakan sesuatu yang positif tentang produk.

c. Menggambarkan komunikasi dari opini *leader*.²⁰

c. Pemasaran *Experiential*

Experiential Marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu.

Experiential menurut Schmitt dalam Mir Hamzah menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Banyak orang mendapatkan manfaat yang besar dari adanya konsep *experiential marketing* ini. Banyak orang percaya bahwa konsep ini akan membantunya untuk mengambil jarak dengan para pesaing. Apalagi setelah melihat kasus yang dianggap sukses dalam penerapan *experiential marketing* ini.²¹

Pendekatan pemasaran *experiential* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional. Pendekatan tradisional ini menurut Schmitt dalam Rahmawati, memiliki empat karakteristik yaitu:

²⁰ Marlina Kurnia, *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan UMKM Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang*, (Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang, 2001).

²¹ Anke Dwi Saputra & Bembi Dwi Indro, *Mark Plus On Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), 114.

- 1) Fokus pada feature dan benefit dari produk / jasa.
- 2) Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis.
- 3) Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional.

Di dalam pendekatan *experiential marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu:

- a) Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera maupun penguasaan perasaan dan pikiran.
- b) Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan layout, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan.
- c) Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan sekaligus emosional. Maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tapi juga mengikut sertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis yaitu:

- 1). Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.

2). Keunggulan dari merek. Melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali. Suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencita *experience* bagi konsumen.

3). Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Dimasa depan perusahaan harus berfokus pada penyajian merek yang memiliki kandungan emosional yang kuat. Seperti yang ditulis oleh Bern Scmitt, direktur program manajemen pemasaran

Columbia University yang brilian, dalam bukunya *Experiential Marketing*, “tujuan utama dari *experiential marketing* adalah menciptakan pengalaman yang menyeluruh untuk konsumen.”

Oprah Winfrey telah membangun sukses yang fenomenal dengan cara masuk kedalam kebutuhan konsumen untuk dapat dilihat dan diterima secara menyeluruh dengan cerdas. Singkatnya, pengalaman yang dapat personal dan menyeluruh yang dapat diperoleh seseorang dari suatu produk adalah masa depan

branding, dan hal itu akan mempengaruhi distribusi produk, seperti yang ada saat ini.²²

Strategic Experiential Modules (SEMs) merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules* meliputi:

a. *Sense Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata. Telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense Marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan service. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap kepuasan pelanggan. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat puas dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Dalam *Sense Marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing*, yaitu:

²² Wisnu C. Kristiaji & Ratry Madya, *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 208.

1) *Sense as Differentiator*

Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indera) mungkin melekat pada konsumen karena terampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk mencari minat konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

2) *Sense a Motivator*

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

3) *Sense a Value Provider*

Sense sebagai nilai tambahan dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen. *Sense* dipengaruhi oleh panca indera melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

b. *Feel Marketing*

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian yang kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. *Feel Marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential*

marketing. Feel dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok akan produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *experience* sehingga berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu dan sikap simpatik yang membuat pelanggan merasa puas sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

c. *Think Marketing*

Merupakan *tipe experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen berfikir kreatif. *Think Marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customozation* secara terus menerus.

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Dalam *think marketing* terdapat dua konsep, yaitu:

1) *Convergent Thinking* (pola pikir menyatu)

Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

2) *Divergent Thinking* (pola pikir menyebar)

divergent Thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.²³

Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

d. *Act Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

²³ Maulina Mayang Sari, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waroeng Steak Dan Shake Cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru*, (Pekanbaru).

Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act Marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act Marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan .

e. *Relate Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

Relate Marketing adalah salah cara untuk membentuk atau menciptakan komunikasi. *Relate Marketing* menggabungkan aspek *sense*, *feel*, *think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other pepole* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima

dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin puas dan memberikan dampak yang negatif.

Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen, akan berfikir ulang untuk datang kembali.²⁴

d. Target Pemasaran

Menurut P. Rajan Varadarajan strategi pemasaran terdiri atas dua tingkatan yang sama penting: pembentukan strategi dan penerapan strategi. Alasan bahwa banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam strategi pemasaran terletak pada ketidakmampuan mereka dalam melakukan keseimbangan dari kedua tingkatan tersebut.²⁵

²⁴ Maulina Mayang Sari, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waroeng Steak Dan Shake Cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru*, (Pekanbaru).

²⁵ Dale Timpe, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1993), 15.

Hubungan dari pemasaran adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan memperahankan pelanggan. Menarik pelanggan baru mungkin memerlukan biaya lima kali lebih besar daripada melakukan pekerjaan yang cukup baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bank memiliki target untuk menaikkan pangsa dari dompet pelanggan, supermarket menargetkan untuk meraih pangsa pasar yang besar dari “perut” pelanggan. Perusahaan membangun pangsa pelanggan dengan menawarkan variasi barang yang lebih banyak kepada pelanggan yang sudah ada. Mereka melatih pegawai mereka dalam *cross-selling* dan *up-selling*.²⁶

Menurut Hermawan Kerajaya mengenai kesimpulannya tentang pemasaran yaitu menekankan bahwa sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama disetiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan. Sebagai misinya pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Dari sudut pandang manajerial dikutip pengertian *marketing* menurut *The American Marketing Assosiation*: *Marketing (management) is the process of planning and executing the conceptain, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy*

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 23.

individual and organizational goals. Artinya Marketing adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*. Yang perlu mendapat perhatian dari batasan-batasan diatas ialah batasan *marketing* yang menyangkut adanya *place, time and possession utility*. Di samping tiga bentuk utility diatas masih ada satu utility lagi yaitu *utility of form*. Tapi utility ini tidak merupakan lapangan marketing, walaupun sebenarnya bagaimana form yang akan dibuat dalam industri sangat dipengaruhi oleh marketing.²⁷

Berbagai macam langkah-langkah dalam menentukan target pemasaran, yaitu:

1) Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-pertama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 5.

a) Produk Konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

b) Produk Industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Bila seorang konsumen membeli sebuah mesin pemotong rumput untuk dipergunakan disekitar rumahnya, mesin pemotong rumput itu adalah produk konsumen. Bila konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk dipergunakan dalam bisnis pertamanya, mesin pemotong rumput tadi termasuk produk industri.²⁸

2) Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya keseluruhan distribusi baru

²⁸Thamrin Abdullah dan Franciss Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), 153.

atau kedaerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kerja yang baru.

a) Memiliki Sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplementasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

b) Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode itu. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat (dan sebaliknya).²⁹

²⁹ Thamrin Abdullah dan Franciss Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), 171.

3) Tempat

Tempat yaitu proses penghantaran jasa pendidikan tinggi melalui penyediaan lokasi fisik yang mudah diakses pasar sasaran. Bannet (2008:67), lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari kegiatan pemasaran, karena itu keputusan mengenai tempat atau lokasi pelayanan yang akan digunakan memerlukan kajian yang dalam dan matang, agar tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan itu bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi pelanggan, karenanya lokasi atau tempat pelayanan yang akan ditetapkan itu harus memberikan nilai strategis baik dalam perspektif lingkungan, komunikasi maupun keamanan.

Selain itu tempat atau lokasi pelayanan tersebut juga harus memberi kemudahan daya jangkau untuk interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan serta fasilitas pendukung lainnya seperti ruang tunggu yang dilengkapi *air conditioner*, televisi dan lokasi parkir yang memadai bagi pelanggan.³⁰

4) Promosi

Menurut William Shoell (1993:378) menyatakan "*promotion is marketers' effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others' behavior by*

³⁰ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 92.

sharing ideas, information or feeling with them". Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perusahaan audiens.

Tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, kemudian keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tetapi juga dapat menstabilkan produksi.³¹

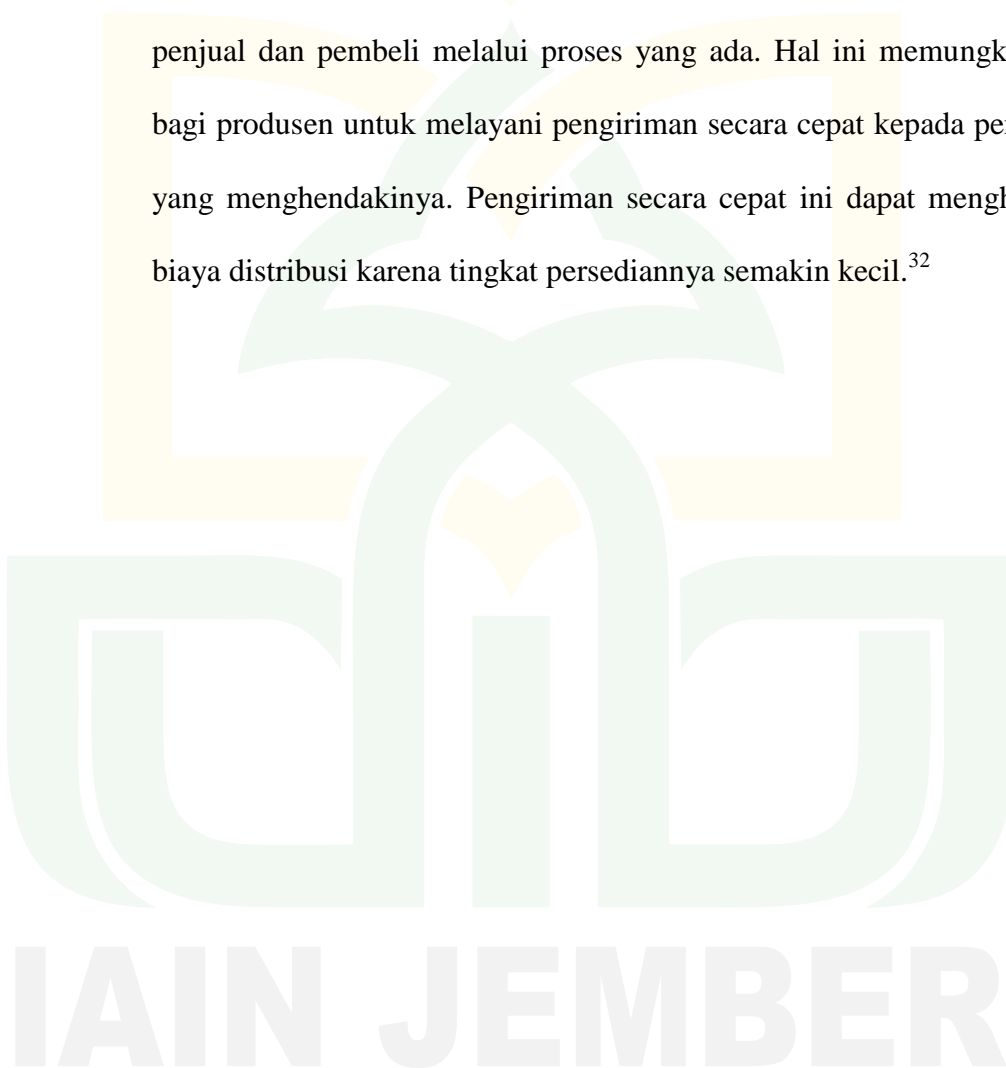
5) Distribusi

Barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Dapat dikatakan bahwa hampir seluruh barang konsumsi, distribusinya melalui pedagang besar dan pengecer, ataupun pengecer

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 179.

saja. Produsen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasarannya kepada perantara.

Untuk barang industri, hampir sebagian besar tidak menggunakan perantara, tetapi secara langsung dijual kepada pembeli industri karena adanya keinginan untuk mengadakan hubungan antara penjual dan pembeli melalui proses yang ada. Hal ini memungkinkan bagi produsen untuk melayani pengiriman secara cepat kepada pembeli yang menghendaknya. Pengiriman secara cepat ini dapat menghemat biaya distribusi karena tingkat persediannya semakin kecil.³²



³² Basu Swasta & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 1999), 175.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan kealamian data, sehingga tidak ada pengkondisian tertentu pada objek. Datanya berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Mumbulsari, beralamat di Jalan KH. Agus Salim No. 10 Pasar – Mumbulsari. Memilih lokasi tersebut untuk melakukan penelitian karena di BRI Unit Mumbulsari tentu ada pemasaran *word of mouth* dan *experiential*, jaringan BRI Unit Mumbulsari juga sangat luas dikalangan masyarakat. Dengan begitu nasabah BRI Unit Mumbulsari tidak kalah dengan bank lainnya. Dan untuk peneliti BRI Unit Mumbulsari memberi kemudahan untuk meneliti penelitian ini.

C. Subyek Penelitian

Guna memperoleh data yang sesuai maka peneliti melakukan wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada subyek yang telah dituju yaitu:

1. Bapak Joni Ilham Firdaus selaku Mantri.
2. Bapak Micco Nindita selaku Mantri KUR.

3. Bapak Fathoni Wijayanto selaku Mantri.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera lainnya.³³ Observasi ini digunakan untuk mengamati analisis pemasaran *word of mouth* dan *experiential* dalam mencapai target pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mumbulsari.

2. Wawancara

Wawancara (*interview*) yaitu komunikasi atau pembicaraan dan arah yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.³⁴ Adapun informan yang diwawancarai meliputi: Joni Ilham Firdaus selaku Mantri, Micco Nindita selaku Mantri KUR, dan Fathoni Wijayanto selaku Mantri. Hasil yang peneliti peroleh adalah mengenai Analisis Perbandingan Pemasaran *Word Of Mouth* dan *Experiential* Dalam Mencapai Target Pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mumbulsari.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar dan lain-lain, yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode ini tidak begitu sulit, dalam arti apabila kekeliruan

³³ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 240.

³⁴ Marti Sumarni & Salamah Wahyuni, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: ANDI, 2006), 85.

sumber datanya masih tetap belum berubah.³⁵ Adapun data yang akan diperoleh dari metode dokumentasi ini adalah:

- a. Sejarah berdirinya PT. Bank Rakyat Indonesia
- b. Visi dan Misi PT. Bank Rakyat Indonesia
- c. Produk-produk yang ada di PT. Bank Rakyat Indonesia Unit

Mumbulsari

E. Analisis Data

Analisis data adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian (*decomposition*) sehingga susunan/tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan karenanya bisa secara lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya.³⁶

Pada tahap ini seluruh data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder kemudian dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga dapat diambil kesimpulan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, artinya suatu metode yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan kemudian disusun, dijelaskan dan selanjutnya dianalisis dengan argumen logika yang digambarkan dengan kata atau kalimat.³⁷

Analisis menurut Miles dan Huberman, dibagi dalam tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

³⁵ Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, (Suatu Pendekatan Praktek), 202.

³⁶ Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 200.

³⁷ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Suatu Pendekatan Praktek), 202.

1. Redukasi Data

Redukasi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *Flowchart*, dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verifikasi*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang setelah diteliti menjadi lebih jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.³⁸

F. Keabsahan Data

Hasil penelitian agar nantinya dapat dipertanggungjawabkan oleh semua pihak, perlu diadakan pengecekan keabsahan data, tujuannya adalah untuk membuktikan bahwa yang diteliti sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi untuk menguji kredibilitas atau keabsahan data.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode, karena berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian kualitatif. Langkah

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 247.

yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan membandingkan atau mengecek baik informasi yang telah diperoleh dengan sumber lainnya.³⁹

Teknik pengujian keabsahan data yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode.

1. *Triangulasi Sumber*

Triangulasi sumber merupakan teknik pemeriksaan balik terhadap keabsahan data yang diperoleh dari data dan dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁴⁰ Hal ini dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan Mantri di BRI Unit Mumbulsari yaitu: Ibu Dwi Arif Yanti, Bapak Joni Ilham Firdaus, Bapak Micco Nindita dan Bapak Fathoni Wijayanto.

2. *Triangulasi Metode*

Triangulasi metode yaitu pengecekan derajat keercayaan penemuan hasil penelitian dengan beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.⁴¹ Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengecek dan membandingkan hasil wawancara dengan Bapak Joni Ilham Firdaus, Bapak Micco Nindita, dan Bapak Fathoni Wijayanto dengan hasil observasi dan dokumentasi.

G. Tahap-tahap Penelitian

Untuk mengetahui proses yang dilakukan peneliti mulai awal hingga akhir maka perlu diuraikan tahap-tahap penelitian. Tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam proses penelitian adalah sebagai berikut:

³⁹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Rosda Karya, 2002), 331.

⁴⁰ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, 83.

⁴¹ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 331.

1. Tahap pra lapangan
 - a. Menyusun rencana penelitian
 - b. Memilih objek penelitian
 - c. Mengurus perizinan
 - d. Menjejak dan menilai lapangan
 - e. Memilih dan memanfaatkan informan
 - f. Menyiapkan perlengkapan penelitian

2. Tahap pekerjaan lapangan

Pada tahap ini peneliti mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian.

3. Tahap analisis data

Tahap ini merupakan tahap akhir dari proses penelitian. Pada tahap ini pula peneliti menyusun laporan dan mempertahankan hasil penelitian

IAIN JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank BRI

Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, JawaTengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmaja dengan nama De Purwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandshe Hoofden atau Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto, suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang kebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI.

Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan peraturan pemerintah No. 1 tahun 1946 pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagian Bank pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu melalui PERPU No. 41 tahun 1960 dibentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan Nederlansche Maatschappi (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan Presiden

(Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan Bank tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia urusan koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim).

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 tahun 1967 tentang undang-undang pokok perbankan dan undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang undang-undang Bank sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia unit II bidang Rular dan Ekspor Impor Indonesia. Selanjutnya berdasarkan undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai Bank Umum.

Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan undang-undang perbankan No. 7 tahun 1992 dan peraturan pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesian (Persero) Tbk, yang masih digunakan sampai dengan saat ini.⁴²

⁴² <http://www.bank-adalah.blogspot.co.id/2015/12/sejarah-berdirinya-bank-rakyat.html?m=>

2. Visi dan Misi BRI

a. Visi Bank BRI adalah

“ Menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah.”

b. Misi Bank BRI :

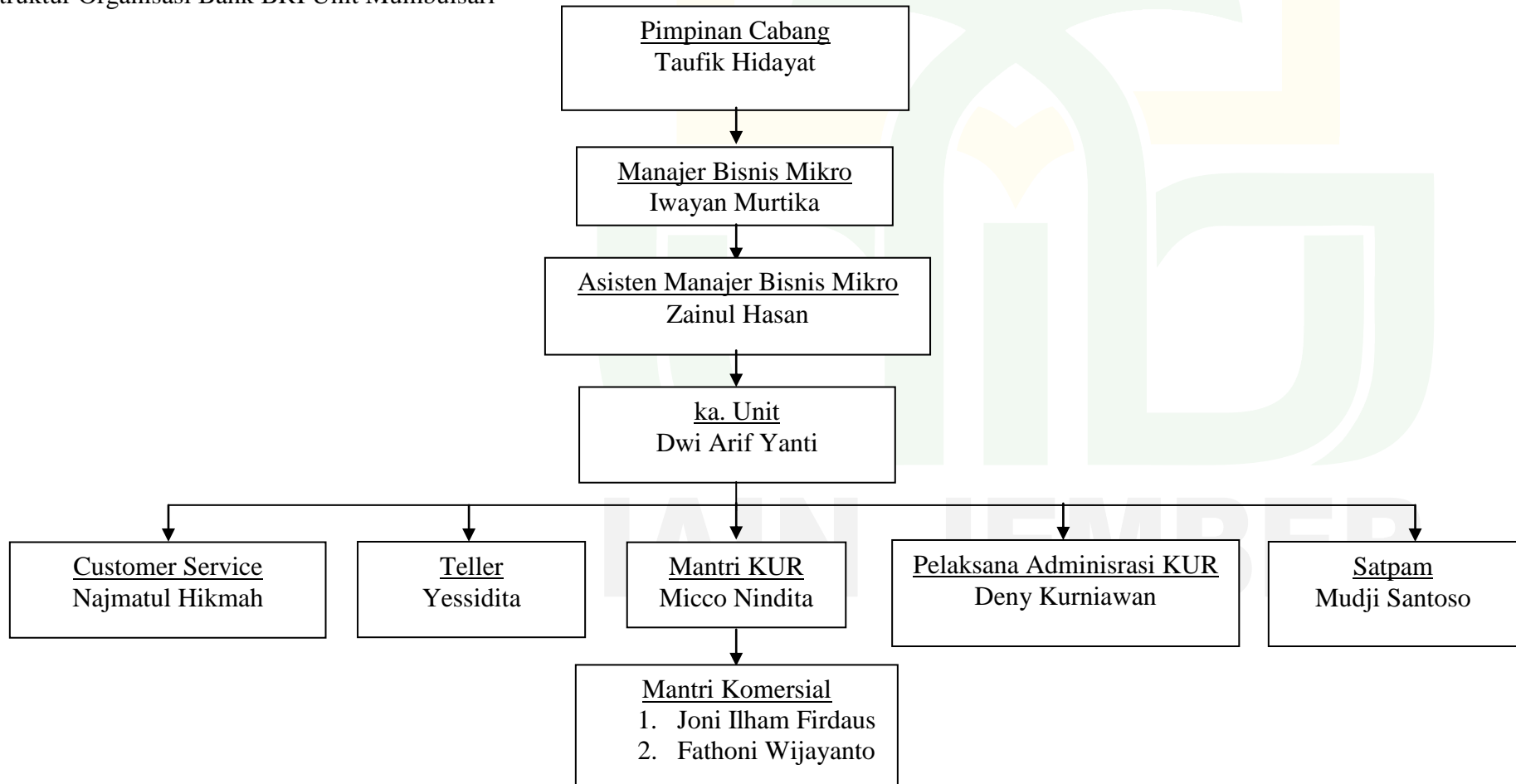
- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang perkembangan ekonomi masyarakat.
- 2) Memberikan pelayanan prima kepada semua nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan Good Corporate Governance.
- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.⁴³

3. Struktur Organisasi Bank BRI Unit Mumbulsari

Dalam melaksanakan kegiatan perusahaan, Bank BRI Unit Mumbulsari mempunyai struktur organisasi dalam menghadapi berbagai persoalan yang berasal dari ekstern maupun intern perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi ini maka akan memberikan ketegasan dalam hal batas wewenang dan tanggung jawab kepada masing-masing pejabat atau pihak yang ditugaskan. Struktur organisasi Bank BRI Unit Mumbulsari adalah sebagai berikut.

⁴³ <http://www.landasanteori.com/2015/10/sejarah-bank-rakyat-indonesia-visi-misi.html?m=1>

struktur Organisasi Bank BRI Unit Mumbulsari



Sumber: Data Pribadi PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mumbulsari.

4. Deskripsi Jabatan :

a. Pimpinan Cabang

- 1) Mempersiapkan, mengusulkan, melakukan negosiasi dan merevisi rencana kerja dan anggaran dalam rangka mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.
- 2) Menolak dan menyetujui permohonan kredit nasabah dan memutuskan tinggi suku bunga kredit sesuai dengan kewenangannya.
- 3) Menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak terkait yang mendukung perkembangan laba usaha.
- 4) Bertanggung jawab pada kelancaran operasional dan rencana kerja anggaran serta meningkatkan kualitas aktiva produktif.
- 5) Mewakili direksi dalam hal melakukan perbuatan hukum dan lain-lain sesuai dengan batas kewenangan.

b. Manajer Bisnis Mikro (MBM)

- 1) Bertanggung jawab terhadap semua kegiatan bisnis mikro yang dilakukan oleh anak buahnya, yaitu AMBM, Ka Unit, dan Mantri.
- 2) Bertanggung jawab melakukan pembinaan kepada nasabah dan kantor unit.
- 3) Meningkatkan jumlah nasabah pinjaman.

c. Asisten Manajer Bisnis Mikro

- 1) Bertanggung jawab melakukan pembinaan ke nasabah dari kantor unit.

- 2) Meningkatkan jumlah nasabah pinjaman.
- 3) Melakukan pertemuan dalam rangka pembinaan pekerja di jajaran kantor unit.

d. Ka Unit

- 1) Bertugas memimpin sebuah unit atau cabang.
- 2) Bertanggung jawab terhadap portofolio cabang dengan target nasabah dari sektor usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) di area sekitar cabang.
- 3) Bertanggung jawab terhadap seluruh proses aktivitas operasional : mengelola budget, bertanggung jawab terhadap pembuatan serta pengiriman laporan cabang.
- 4) Bertanggung jawab terhadap pengambilan dan rekomendasi keputusan kredit.
- 5) Memonitor dan mensupervisi team marketing dalam pengajuan aplikasi, pencapaian target, hubungan dengan nasabah serta kelancaran pembayaran angsurannasabah.
- 6) Membangun jaringan bersama komunitas setempat terhadap perusahaan / bank.

e. Mantri

- 1) Menganalisa dan memeriksa permintaan pinjaman dan mengusulkan putusan pinjaman agar pinjaman yang diberikan layak dan aman bagi bank.

- 2) Melakukan pembinaan terhadap nasabah pinjaman dan simpanan dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan kualitas asset.
- 3) Memperkenalkan dan memasarkan produk BRI unit dan BRI untuk mencapai profit yang maksimal.
- 4) Mengadakan kunjungan kepada calon nasabah pinjaman dan simpanan potensial.
- 5) Melaksanakan pengendalian tunggakan dengan cara pemeriksaan setempat, menagih, serta mengusulkan langkah-langkah penyelesaian atau pengamanan pinjaman.
- 6) Menyampaikan hasil kunjungan pembinaan nasabah kepada kepala unit dalam rangka memperluas jangkauan pelayanan (ekspansi).
- 7) Menatakerjakan rencana kerja, buku tournel dan buku eksploitasi kendaraan bermotor (dinas) yang digunakannya dalam rangka efisiensi dan efektifitas kerja.
- 8) Menyampaikan data-data tentang potensi dan pembangunan wilayah kerja.
- 9) Selalu berusaha meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam rangka memperlancar tugas marketing.

f. Customer Service

- 1) Bertanggung jawab memberikan informasi kepada nasabah maupun calon nasabah mengenai produk BRI guna menunjang pemasaran BRI.

- 2) Memberikan pelayanan informasi saldo simpanan, transfer maupun pinjaman bagi nasabah yang memerlukan.
- 3) Melayani permintaan salinan rekening koran nasabah dan pelayanan khusus kepada nasabah ini yang memerlukan membantu nasabah yang memerlukan pengisian aplikasi dana maupun jasa BRI.
- 4) Menerima dan menginventarisasikan keluhan nasabah untuk diteruskan kepada pejabat yang berwenang.

g. Teller

1. Bertanggung jawab dalam hal memastikan setiap transaksi dilakukan sesuai prosedur yang berlaku.
2. Memastikan kebenaran validasi sesuai bukti pembukuan.
3. Membuat kuitansi induk dengan benar dan lengkap, memastikan formulir slip setoran dan penarikan dilakukan dengan benar.
4. Menjaga agar tidak terdapat ketekoran dan kelebihan kas.

h. Satpam

Menyelenggarakan keamanan dan ketertiban dilingkungan kerja perusahaan khususnya pengamanan fisik (physical security).

5. Letak Geografis Objek Penelitian

Kantor Bank BRI Unit Mumbulsari terletak di jalan KH. Agus Salim No. 10 Pasar – Mumbulsari, telp (0331) 339570. Adapun batas-batas kantor kantor Bank BRI Unit Mumbulsari sebagai berikut:

Sebelah Timur: Pasar Mumbulsari

Sebelah Barat: Sungai / Perkampungan

Sebelah Selatan: Toko Lancar

Sebelah Utara: BMT Sidogiri

6. Produk Bank BRI Unit Mumbulsari

BRI saat ini banyak memberikan penawaran berbagai jenis kredit bagin semua kalangan mlai dari karyawan, wiraswasta hingga para profesional. Berikut ini adalah nama-nama produk pinjaman yang dilayani oleh Bank BRI sesuai dengan kebutuhan nasabahnya.

a. Simpanan

1) Tabungan BritAma

BritAma merupakan tabungan reguler yang memfasilitasi nasabah untuk tabungan dan transaksi bisnis secara real time, nasabah di fasilitasi ATM dan asuransi. Biaya administrasi bulanan sebesar Rp 12.000. untuk membuka tabungan Britama ini cukup dengan setoran awal Rp 250.000 dan melengkapi syarat KTP yang masih berlaku.

2) Tabungan BritAma Bisnis

BritAma bisnis merupakan tabungan BRI BritAma bisnis memberikan keleluasaan lebih dalam bertransaksi, kejelasan dalam pencatatan dan keuntungan lain yang menunjang transaksi dan kebuuhan bisnis. Gratis cover asuransi kecelakaan diri hingga Rp 150 juta, Limit transaksi, dan berkesempatan memenangkan hadiah untung beliung britama. Setoran awal untuk membuka tabungan britama bisnis sebesar Rp 1 juta.

3) Tabungan BRI Junio

Tabungan BRI Junio adalah jenis tabungan khusus untuk anak-anak yang memberikan pembelajaran kepada mereka untuk memiliki kebiasaan menabung, usia nasabah maksimal 17 tahun. Untuk membuka tabungan ini orangtuanya harus sudah memiliki tabungan juga di BRI baik itu Britama maupun Simpedes. Setoran awal untuk tabungan BRI Junio adalah Rp 300.000, menawarkan suku bunga yang kompetitif dan menguntungkan bagi nasabah.⁴⁴

b. Pinjaman

1) Kupedes

Kupedes adalah suatu fasilitas kredit yang disediakan oleh BRI Unit (bukan oleh cabang BRI atau Bank lain), untuk mengembangkan usaha kecil yang layak. Sasaran kupedes yaitu Perorangan atau perusahaan usahanya yang dinilai layak (eligible) dan Golongan masyarakat berpenghasilan tetap misalkan Pegawai Negeri Sipil dengan pangkat elid kebawah dan bukan pejabat, pensiunan dari pegawai berpenghasilan tetap dll.

2) Simpedes

Simpedes adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan yang dilayani di BRI Unit, yang penyetorannya dapat dilakukan setiap saat dan frekuensi serta jumlah pengambilan tidak dibatasi sepanjang saldonya mencukupi.

⁴⁴ <http://www.wardun.com/2016/09/jenis-jenis-produk-tabungan-dari-bank.html?m=1>

B. Penyajian Data dan Analisis

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai alat untuk mendukung penelitian ini. Setiap penelitian haruslah disertai dengan metode analisis data yang digunakan, sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

Agar penyajian terarah, maka disesuaikan dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Pemasaran *word of mouth* dalam mencapai target pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk perusahaan memerlukan komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Proses pencarian informasi kebanyakan di dapat dari lingkungan sekitar atau lingkungan terdekat lebih baik karena lebih efektif dan dinilai dapat dipercaya dan juga dapat menghemat waktu, proses rekomendasi seperti itu bisa didapatkan melalui teman, keluarga, kemalan, dan profesional.

Salah satu strategi pemasaran yg menggunakan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung tersebut yaitu pemasaran *word of mouth* atau pemasaran dari mulut kemulut, pemasaran *word of mouth* merupakan pemasaran yang bisa di katakan efektif karena dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian atau penggunaan suatu produk, selain itu cerita dan pengalam seseorang

mengenai sebuah produk terdengar lebih menarik dan terpercaya yang bisa mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba produk tersebut. Banyak perusahaan yang mengatakan sukses menggunakan pemasaran tersebut.

Dari hasil observasi dilapangan PT. Bank Rakyat Indonesia Jalan KH. Agus Salim No. 10 Pasar – Mumbulsari merupakan bank yang menggunakan pemasaran *word of mouth* untuk memasarkan produk yang ada di BRI Unit Mumbulsari kepada konsumen sehingga dapat menjadi nasabah di bank tersebut, sedangkan cara yang dilakukan dalam melakukan pemasaran produk di BRI Unit mumbulsari yaitu dengan cara sosialisasi dan berkunjung ke daerah sekitar bank tersebut.

Sosialisasi yang dilakukan oleh marketing untuk memasarkan produk yang ada di BRI Unit Mumbulsari sangat mempermudah marketing untuk mendapatkan konsumen khususnya di daerah Mumbulsari sosialisasi yang ditujukan kepada pedagang, kelompok tani, kelompok ternak dll juga berjalan dengan baik karena untuk membuat usaha pastinya membutuhkan modal, banyak masyarakat yang melakukan pinjaman di BRI selain itu juga didaerah tersebut hanya ada Bank BRI dan tidak ada Bank pesaing hal itu juga menjadikan BRI Unit Mumbulsari menjadi pusat sasaran masyarakat sekitar untuk melakukan transaksi, pinjaman, maupun simpanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Joni Ilham Firdaus selaku Mantri di BRI Unit Mumbulsari, maka penelitian dapat

mengemukakan bahwa cara untuk melakukan pemasaran *word of mouth* dalam mencapai target pemasaran sebagai berikut:

“Cara melakukan pemasaran *word of mouth* di BRI Unit Mumbulsari yaitu dengan menggunakan rencana pemasaran di BRI tiap bulan ada rencana pemasaran 1. Menggunakan data sumber Internal dan Externa, data Internal yang diperoleh dari nasabah existing yang sudah ada sedangkan data External diperoleh dengan cara mengunjungi kantor dinas pasar, meminta data penjual / data pedagang di kelurahan, 2. Tiap bulan pemasar membuat RMB (Rencana Marketing Bulanan) yaitu program untuk melakukan pemasaran pada bulan tersebut dan berisi tentang nama-nama nasabah perorangan atau lembaga yang di anggappotensial untuk menjadi nasabah atau calon peminjam atau penabung potensial.”⁴⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh Bapak Micco Nindita selaku Mantri KUR di BRI Unit Mumbulsari.

“Bagian marketing melakukan pemasaran *word of mouth* selain menggunakan rencana pemasaran yang ada di BRI Unit Mumbulsari hal yang paling efektif yaitu dengan cara sosialisai karena bisa berkomunikasi secara langsung kepada nasabah hal itu dapat mempermudah marketing dalam melakukan pemasaran produk yang ada di BRI Unit Mumbulsari.”⁴⁶

Hasil wawancara tersebut juga diperjelas dengan adanya pernyataan dari Bapak Fathoni Wijayanto selaku Mantri di BRI Unit Mumbulsari.

“Melakukan pemasaran memang kebanyakan menggunakan sosialisasi kepada masyarakat khususnya kepada komunitas yang memiliki usaha baik itu usaha perdagangan, ternak maupun pertanian. Untuk pemasaran *word of mouth* yang biasa dilakukan oleh tiap Mantri yaitu melalui *dor to dor* ke tempat orang-orang yang memiliki usaha dan pastinya usaha yang layak atau berkembang karena untuk melakukan pinjaman di Bank harus diadakan survei apakah calon peminjam tersebut layak untuk diberi pinjaman atau tidak.”⁴⁷

⁴⁵ Joni Ilham Firdaus, *Wawancara*, Jember 16 Agustus 2017.

⁴⁶ Micco Nindita, *Wawancara*, Jember 28 Agustus 2017.

⁴⁷ Fathoni Wijayanto, *Wawancara*, Jember 28 Agustus 2017.

Berdasarkan hasil observasi dan pernyataan dari ketiga informan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran *word of mouth* merupakan pemasaran yang sederhana, tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar. Kunci utama dari WOM adalah harus memiliki *opinion leader* yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (*influencer*). Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena mereka mungkin dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. *Opinion leader* merupakan aset penting bagi perusahaan. Ketika kita dapat memuaskan mereka maka akan sangat menentukan efektifitas WOM yang dilakukannya dan hal tersebut juga sangat mempengaruhi dalam tercapainya target pemasaran, di BRI Unit Mumbulsari dalam mencapai target pemasaran sudah bisa memenuhi target karena tiap mantri di bebaskan target untuk tiap bulannya, tetapi jika tidak bisa memenuhi target maka target yang seharusnya dicapai dalam bulan tertentu akan diakumulasikan ke bulan selanjutnya dan tiap mantri di BRI Unit Mumbulsari tiap tahunnya sudah mencapai target dengan cara dan upaya pemasarannya.

Berikut penjelasan yang dikemukakan oleh Mantri KUR Bapak Micco Nindita mengenai perkembangan pemasaran *word of mouth* dalam mencapai target pemasaran di BRI Unit Mumbulsari:

“Pemasaran *word of mouth* bisa dikatakan sangat efektif untuk diterapkan karena dengan melakukan interaksi dengan masyarakat secara langsung dapat dengan leluasa memberikan penjelasan mengenai produk yang ada di Bank tersebut sehingga dapat lebih meyakinkan dan menarik perhatian untuk mencoba produk tersebut, jadi penerapan pemasaran ini lebih cepat mendapatkan konsumen

untuk menjadi nasabah dan untuk target itu sendiri tiap mantri kan pastinya dibebani target jika target yang harus di capai dalam bulan ini tidak terpenuhi jadi itu akan diakumulasikan kebulan selanjutnya dan seterusnya.”⁴⁸

Seperti yang dikemukakan oleh Mantri Joni Ilham Firdaus mengenai target yang harus didapatkan untuk tiap bulannya sebagai berikut:

”Setiap Mantri pastinya dibebankan target, untuk Mantri Kupedes harus naik 250 juta perbulan sedangkan untuk nasabahnya harus ada kenaikan 8 nasabah.”⁴⁹

Pernyataan dari kedua informan tersebut, dengan adanya target pemasaran yang ada di Bank BRI tiap Mantri melakukan berbagai upaya dalam pemasaran produk di daerah Mumbulsari, karena pemasaran atau penjualan bisa terjadi dengan adanya proses penawaran dan promosi serta berbagai cara yang merujuk kepada konsumen agar memilih barang yang dipromosikan tersebut. Dalam menentukan target pasar tiap Mantri juga harus berhati-hati dengan berbagai macam segmen yang akan di masuki untuk menawarkan produk kepada masyarakat, karena pemillihan segmen yang terlalu sempit bisa berakibat pada kegagalan dalam mencapai volum penjualan serta bisa berpengaruh terhadap target pemasaran yg sudah ada tetapi jika segmen terlalu luas tentunya akan menyebabkan biaya yang tinggi yang melebihi kenaikan penjualan dan keuntungan.

Adanya target pemasaran yang ditentukan oleh tiap Bank pada bagian marketing agar dapat mengembangkan posisi produk yang ada di

⁴⁸ Micco Nindita, *Wawancara*, Jember 28 Agustus 2017.

⁴⁹ Joni Ilham Firdaus, *Wawancara*, 16 Agustus 2017.

Bank tersebut, dalam menentukan target pasar Bank BRI Unit Mumbulsari perlu memperhatikan beberapa faktor sebelum menentukan segmen mana yang akan dituju. Faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Ukuran Segmen

Perkiraan ukuran segmen yang akan dituju adalah faktor penting dalam memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup bagus untuk ditindak lanjuti.

2. Pertumbuhan Segmen

Faktor pertumbuhan segmen juga merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan target pasar. Walaupun kemungkinan ukuran segmen saat ini relatif kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang dimasa yang akan datang. Karena pada dasarnya segmen kecil merupakan segmen pasar yang potensial.

3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen

Suatu segmen harus disesuaikan dengan kegiatan pemasaran, jika segmen yang dipilih ternyata tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu untuk dilakukan. Oleh karena itu identifikasi mengenai segmen yang akan dituju harus dilakukan dengan teliti.

2. Pemasaran *Experiential* Dalam Mencapai Target Pemasaran

Secara sederhana, strategi ini melibatkan beberapa unsur seperti emosi, logika serta proses pemikiran umum dari konsumen, untuk kemudian dapat meraih minat mereka. Dari situ diharapkan terbentuk sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan produk. Melalui

pemasaran *experiential* tiap Mantri di BRI Unit Mumbulsari berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka dan dengan adanya strategi ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ada di bank tersebut, dan yang telah menjadi nasabah dapat melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa dari bank tersebut secara terus-menerus dan merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka.

Berikut penjelasan yang dikemukakan oleh Joni Ilham Firdaus mengenai penerapan pemasaran *experiential* di BRI Unit Mumbulsari:

“Di BRI Unit mumbulsari cara untuk melakukan pemasaran *experiential* secara spontan melalui orang lain, jadi seorang nasabah di BRI Unit Mumbulsari tanpa sengaja juga bisa merekomendasikan produk bank tersebut kepada orang lain dengan menceritakan pengalaman mereka yang nantinya itu bisa menimbulkan emosi dan logika seseorang untuk ikut mencoba produk di bank tersebut.”⁵⁰

Hal senada juga disampaikan oleh Fathoni Wijayanto sebagai berikut:

“Pemasaran *experiential* selain menggunakan orang lain untuk melakukan promosi biasanya juga melalui brosur biasanya dengan penyebaran brosur secara tidak langsung juga ada masyarakat yang menghubungi bank tersebut dan ada juga yang datang langsung.”⁵¹

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh Micco Nindita sebagai berikut:

“Cara untuk melakukan pemasaran *experiential* di BRI Unit Mumbulsari itu karena sudah terbentuk jaringan informasi dari nasabah itu sendiri, biasanya orang-orang terdekat seperti tetangga yang memberikan informasi jadi hal demikian juga mempermudah para mantri untuk melakukan tugasnya sebagai pemasar selain dari

⁵⁰ Joni Ilham Firdaus, *Wawancara*, Jember 16 Agustus 2017.

⁵¹ Fathoni Wijayanto, *Wawancara*, Jember 28 Agustus 2017.

pengalaman orang lain dan juga datang langsung ke bank tersebut.”⁵²

Dari pernyataan diatas maka adanya strategi pemasaran *experiential* di BRI Unit Mumbulsari dapat mempermudah para mantri dalam melakukan pemasaran karena adanya bantuan dari nasabah yang ada di bank tersebut yang secara tidak langsung menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga dapat menimbulkan emosi dan fikiran seseorang untuk ikut mencoba produk yang ada di bank tersebut sehingga hal tersebut sangat bermanfaat dan pastinya juga menguntungkan.

Sebagai pemasaran yang unik strategi pemasaran *experiential* adalah konsep yang mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika, dan proses pemikiran umum untuk menghubungkan dengan konsumen. Tujuan dari pemasaran *experiential* yaitu untuk membangun hubungan sedemikian rupasehingga konsumen dapat merespon penawaran produk didasarkan pada tingkat emosional. Ada beberapa dasar-dasar pemasaran *experiential* dan proses ini memang sering berhasil ketika pemasaran yang lain gagal. Karena pemasaran *experiential* berhubungan dengan pikiran inspiratif tentang kenyamanan dan kesenangan, serta menginspirasi kepraktisan. Ini berarti pemasar perlu memiliki pemahaman yang kuat pada pola pikir dari target audiens yang ditarik. Dengan memahami apa yang cenderung sering difikirkan dan dirasakan oleh konsumen, maka ada kemungkinan untuk mendapatkan ide tentang bagaimana mengarahkan pelanggan ke

⁵² Micco Nindita, *Wawancara*, Jember 28 Agustus 2017.

arah yang akan berhubungan dengan produk, dan menarik individu untuk bertindak atas dorongan untuk mencoba menggunakan produk. Karena experiential berhubungan dengan konsumen pada beberapa tingkat, strategi ini cocok untuk penjualan kontemporer dan kampanye pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Joni Ilham Firdaus mengenai cara untuk mempertahankan nasabah yang sudah lama menjadi nasabah setia di BRI

Unit Mumbulsari:

“Untuk mempertahankan nasabah yang ada di BRI Unit Mumbulsari itu ada nasabah pinjaman dan nasabah simpanan, untuk nasabah simpanan biasanya sering melakukan kunjungan, mengucapkan selamat ulang tahun di hari ulang tahunnya, memberikan pelayanan khusus bagi nasabah prioritas dan untuk nasabah pinjaman sama saja hanya ditambah dengan adanya diberi bingkisan.”⁵³

Hal senada juga disampaikan oleh Fathoni Wijayanto sebagai berikut:

“Mempertahankan nasabah yang setia di BRI Unit Mumbulsari itu pastinya berhubungan baik secara kekeluargaan baik pinjaman, pasti ada program untuk menaikkan simpanan, intinya program tertentu dari BRI agar nasabah top up atau tidak lari biasanya nasabah yang sudah menjadi nasabah yang prioritas biaya bunga yang ada akan dihilangkan.”⁵⁴

Dari pemaparan kedua informan tersebut sebenarnya tiap bank mempunyai cara tersendiri untuk mempertahankan nasabahnya terutama di BRI Unit Mumbulsari merupakan bank rakyat yang memiliki kantor unit hampir di tiap kecamatan se Indonesia pastinya ada cara khusus atau program khusus yang diberikan kepada nasabah agar nasabah selalu setia

⁵³ Joni Ilham Firdaus, *Wawancara*, Jember 16 Agustus 2017.

⁵⁴ Fathoni Wijayanto, *Wawancara*, Jember 28 Agustus 2017.

kepada bank tersebut entah itu menjadi nasabah penabung maupun nasabah pinjaman. Kesetiaan konsumen tidak akan terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dengan menggunakan produk dari bank tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Karena bila yang didapat sudah sesuai harapan maka konsumen akan terus berulang menggunakan produk tersebut, bila dari pengalamannya nasabah tidak mendapat produk yang sesuai dengan kebutuhannya maka nasabah akan tetap mencoba produk yang lain sampai mendapatkan produk yang sesuai. Hal tersebut pastinya juga karena adanya strategi pemasaran yang ada di setiap bank dan juga kerja keras dari tiap mantri yang ada di bank tersebut selain itu juga adanya target yang membuat nasabah di bank tersebut semakin bertambah.

Tiap mantri di BRI Unit Mumbulsari memang dibebani target yang harus dicapai, tetapi dengan adanya strategi pemasaran pastinya akan mempermudah dalam melakukan promosi untuk mendapatkan nasabah baru, seperti pemasaran experiential yang merupakan pemasaran berdasarkan pengalaman dari seseorang yang banyak mendapatkan respon positif dari masyarakat. Sehingga sangat membantu pemasar dalam pencapaian target baik itu nasabah untuk melakukan pinjaman ataupun untuk menabung. Seperti informasi mengenai pemasaran experiential dalam mencapai target pemasaran yang dijelaskan oleh Joni Ilham Firdaus sebagai berikut:

“Pemasaran experiential dalam mencapai target pemasaran di BRI Unit Mumbulsari itu bisa dikatakan sangat menguntungkan karena

dengan adanya pemasaran experiential atau berdasarkan pengalaman dari nasabah kepada orang lain dan adanya penyebaran brosur mengenai produk yang ditawarkan memang sangat membantu tiap mantri untuk mendapatkan nasabah baru dan itu juga berpengaruh dalam pencapaian target untuk tiap bulannya.”⁵⁵

Berbeda dengan adanya pernyataan dari Micco Nindita mengenai pemasaran experiential dalam mencapai target pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran experiential merupakan proses pemasaran yang terbilang cukup lama prosesnya jika menggunakan brosur karena masyarakat hanya akan membaca dan sedikit yang menanyakan secara langsung mengenai produk yang ditawarkan di BRI Unit Mumbulsari tetapi jika berdasarkan pengalaman dari nasabah itu akan mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba menggunakan produk tersebut.”⁵⁶

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh narasumber Fathoni Wijayanto sebagai berikut:

“Pengalaman yang disalurkan kepada orang lain sangat membantu pemasar mendapatkan nasabah baru baik itu menghubungi mantri secara langsung ataupun langsung mendatangi kantor BRI Unit Mumbulsari, untuk penyebaran brosur yang dititipkan kepada pengusaha atau nasabah yang lain juga berpengaruh positif karena masyarakat akan membaca produk apa saja yang ditawarkan sehingga menambah daya tarik atau minat masyarakat, jadi penerapan pemasaran experiential di BRI Unit membulsari berpengaruh positif bagi tiap mantri.”⁵⁷

Dari ketiga pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran experiential dalam mencapai target di BRI Unit Mumbulsari sangat menguntungkan, dibandingkan dengan strategi pemasaran yang lain pemasaran *experiential* ini membawa hal positif bagi tiap nasabah maupun masyarakat yang mempunyai pengalaman terhadap penggunaan suatu

⁵⁵ Joni Ilham Firdaus, *Wawancara*, Jember 16 Agustus 2017.

⁵⁶ Micco Nindita, *Wawancara*, Jember 28 Agustus 2017.

⁵⁷ Fathoni Wijayanto, *Wawancara*, Jember 28 Agustus 2017.

produk, karena pemasaran *experiential* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah dalam mengonsumsi produk yang ada di bank tersebut yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang yang berupa tindakan penggunaan produk secara berulang sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Dalam hal ini sisi emosional produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran, pengalaman emosional dapat diciptakan dengan cara menciptakan produk yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan pada nasabahnya, dan dengan adanya dukungan pemasaran yang baik. Pengalaman yang baik dan mengesankan tersebut akan menciptakan timbulnya perasaan positif dan emosi terhadap suatu produk yang ditawarkan. Timbulnya perasaan puas dan ingin mengulangi pengalaman yang didapat, inilah yang saat ini banyak diharapkan bagi produsen untuk menghadapi ketatnya persaingan dimana banyak sekali produk sejenis dengan hanya sedikit perbedaan spesifikasi satu sama lain. Oleh karena itu, BRI Unit Mumbulsari harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari pelanggan dan pemasaran *experiential* yang dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan nasabah di bank tersebut.

Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan oleh perbankan apabila menerapkan pemasaran *experiential* antara lain:

- a. Membangkitkan kembali produk yang sedang merosot.
- b. Untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain.
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perbankan.
- d. Untuk mempromosikan inovasi.
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis peneliti dari data yang diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkenaan dengan analisis perbandingan pemasaran word of mouth dan experiential dalam mencapai target pemasaran di BRI Unit Mumbulsari, maka hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik penelitian ini, untuk itu pembahasan temuan ini akan disesuaikan sub yang menjadi pokok pembahasan,

guna mempermudah dalam menjawab pertanyaan yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian. Hasil temuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran *Word Of Mouth* Dalam Mencapai target Pemasaran

Setelah melakukan penelitian di Bank BRI Unit Mumbulsari, menurut hasil wawancara mengenai bagaimana pemasaran *word of mouth* dalam mencapai target pemasaran, sedangkan cara yang dilakukan dalam melakukan pemasaran produk di BRI Unit mumbulsari

yaitu dengan cara sosialisasi dan berkunjung ke daerah sekitar bank tersebut.

Sosialisasi yang dilakukan oleh marketing untuk memasarkan produk yang ada di BRI Unit Mumbulsari sangat mempermudah marketing untuk mendapatkan konsumen khususnya di daerah Mumbulsari sosialisasi yang ditujukan kepada pedagang, kelompok tani, kelompok ternak dll juga berjalan dengan baik karena untuk membuat usaha pastinya membutuhkan modal, banyak masyarakat yang melakukan pinjaman di BRI selain itu juga didaerah tersebut hanya ada Bank BRI dan tidak ada Bank pesaing hal itu juga menjadikan BRI Unit Mumbulsari menjadi pusat sasaran masyarakat sekitar untuk melakukan transaksi, pinjaman, maupun simpanan.

Hawkins & Mothersbaugh menjelaskan bahwa konsumen memiliki dua cara dalam mempelajari suatu produk baru, jasa, dan merek yang mereka dapatkan dari teman dan referensi lain mereka. Pertama dengan mengamati dan berpartisipasi dengan teman dan referensi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Kedua dengan mencari informasi atau meminta saran kepada teman dan referensi lainnya dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*). Hal tersebut sama dengan yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mumbulsari dalam melakukan pemasaran memang memerlukan strategi untuk menarik perhatian dari masyarakat dengan adanya pemasaran *word of mouth* ini mempermudah pemasar

untuk mendapatkan nasabah baik itu nasabah pinjaman atau nasabah penabung.

Hal serupa juga terdapat perbedaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryani STAIN Malikuss haleh Lhokseumawe – Aceh tahun 2013 yang mana dalam penelitiannya mengenai faktor_faktor tentang bauran pemasaran menunjukkan bahwa faktor *proces* merupakan variabel deskriminan yang paling dominan mempengaruhi kecenderungan nasabah untuk merekomendasikan (*word of mouth* positif), disusul faktor *product* dan *price*.⁵⁸ Tiga faktor ini dapat dinyatakan sebagai faktor terpenting yang mempengaruhi kecenderungan *word of mouth* positif nasabah dalam bentuk merekomendasikan produk atau layanan perbankan. Meskipun sama-sama mengenai *word of mouth*, tetapi hasil penelitian tersebut mengarah pada bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan nasabah tidak ada mengenai pencapaian target pemasaran.

Sedangkan penelitian dilakukan di Bank BRI Unit Mumbulsari dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abizar Giffari Universitas Hasanudin Makassar tahun 2015, yaitu pengaruh komunikasi pemasaran *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al - Giffari Finance,⁵⁹ terkait dengan adanya

⁵⁸ Suryani, *Analisis Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta Word Of Mouth di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan*, (Medan: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), 2013).

⁵⁹ Abizzar Giffari, *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Al-Giffari Finance*, (Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar), 2015.

strategi pemasaran *word of mouth* memberikan hal positif kepada nasabah dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk yang ada di bank tersebut.

2. Pemasaran *Experiential* Dalam Mencapai Target Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di Bank BRI Unit Mumbulsari pemasaran *experiential* dalam mencapai target pemasaran sangat membantu para pemasar dalam melakukan promosi kepada masyarakat karena dengan strategi pemasaran *experiential* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah dalam mengkonsumsi produk yang ada di bank tersebut yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang yang berupa tindakan penggunaan produk secara berulang sehingga dapat mencapai target yang diinginkan.

Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan oleh perbankan apabila menerapkan pemasaran *experiential* antara lain:

- a. Membangkitkan kembali produk yang sedang merosot.
- b. Untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain.
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perbankan.
- d. Untuk mempromosikan inovasi.
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

Menurut Peter dan Olson kepuasan pelanggan merupakan konsep penting pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan

terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Hal tersebut sama seperti yang dilakukan oleh Bank BRI Unit Mumbulsari dalam melakukan pemasaran ataupun dalam memberikan pelayanan kepada nasabah tiap karyawan tentunya akan mengutamakan kepuasan nasabahnya agar nasabah tersebut akan terus menggunakan produk yang di bank tersebut dan juga dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Hal tersebut ada persamaan dengan penelitian oleh Andriani Kusumawati Universitas Brawijaya Malang tahun 2011,⁶⁰ yang mana dalam penelitiannya mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan tiap karyawan yang ada di bank tersebut khususnya Bank BRI Unit Mumbulsari harus tetap menjaga dan terus berupaya memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan melalui *experiential marketing* sehingga mampu meningkatkan kepuasannya.

Perbedaan juga ditemukan pada penelitian Soni Fauzi, Neneng Nurhasanah dan Nunung Nurhayanti Universitas Islam Bandung, mengenai pengaruh pemasaran *word of mouth* dan *experiential* terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Cijareh Bandung, terkait dengan keputusan konsumen untuk menjadi nasabah melalui pemasaran *experiential* sudah cukup baik

⁶⁰ Andriani Kusumawati, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)*, (Malang: Universitas Brawijaya Malang, 2011).

karena konsumen akan lebih percaya dengan cerita dan pengalaman dari nasabah bank tersebut dibandingkan dengan menggunakan slogan atau iklan.⁶¹ Begitupun juga dengan yang dilakukan oleh karyawan khususnya tiap mantri di BRI Unit Mumbulsari yang melakukan pemasaran kepada konsumen yang selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik bagi setiap nasabah agar nasabah bank tersebut dapat menceritakan kepuasan yang dialaminya tersebut kepada relasi dan keluarganya maupun kerabat dekat. Karena nasabah yang merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan akan memberikan keuntungan bagi pihak bank. Khususnya bagi tiap mantri di BRI Unit Mumbulsari dalam pencapaian target untuk tiap bulannya.

⁶¹ Soni Fauzi, Neneng Nurhasanah dan Nunung Nurhayati, *Analisis Perbandingan Pemasaran Word Of Mouth dan Experiential Terhadap Konsumen Untuk Menjadi Nasabah*, (Bandung: Universitas Islam Bandung).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis perbandingan pemasaran *word of mouth* dan experiential dalam mencapai target pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mumbulsari, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran *word of mouth* dalam mencapai target pemasaran

pemasaran *word of mouth* dalam mencapai target pemasaran yaitu dengan melakukan pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung seperti melakukan sosialisai yang dilakukan oleh tiap mantri untuk memasarkan produk yang ada di BRI Unit Mumbulsari sangat mempermudah tiap mantri untuk mendapatkan konsumen khususnya di daerah Mumbulsari sosialisasi yang ditujukan kepada pedagang, kelompok tani, kelompok ternak dll juga berjalan dengan baik karena untuk membuat usaha pastinya membutuhkan modal, banyak masyarakat yang melakukan pinjaman di BRI selain itu juga didaerah tersebut hanya ada Bank BRI dan tidak ada Bank pesaing hal itu juga menjadikan BRI Unit Mumbulsari menjadi pusat sasaran masyarakat sekitar untuk melakukan transaksi, pinjaman, maupun simpanan.

2. Pemasaran *experiential* dalam mencapai target pemasaran

pemasaran *experiential* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi nasabah dalam mengkonsumsi produk yang ada di bank tersebut yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa mendatang yang berupa tindakan penggunaan produk secara berulang sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Dalam hal ini sisi emosional produk dikembangkan melalui upaya-upaya pemasaran, pengalaman emosional dapat diciptakan dengan cara menciptakan produk yang memberikan pengalaman yang tak terlupakan pada nasabahnya, dan dengan adanya dukungan pemasaran yang baik. Oleh karena itu, BRI Unit Mumbulsari harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari pelanggan dan pemasaran *experiential* yang dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan nasabah di bank tersebut.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang ditulis oleh penulis diatas, penulis dapat memberikan saran-saran kepada pemasar, bagian marketing atau tiap mantri yang ingin memasarkan suatu produk kepada masrakat agar dapat mendapatkan hasil yang maksimal dan pastinya dapat memenuhi target sesuai ketentuan.

Saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk, pemasar hendaknya memiliki tujuan yang jelas mengenai promosi yang akan dilakukan.

Seharusnya bukan hanya sebagai promosi saja, tetapi juga memiliki tujuan lain yang sama penting dan juga melakukan interaksi dengan konsumen serta sebagai sarana komunikasi yang baik agar mendapatkan hasil sesuai dengan yang diharapkan.

2. Bagi pemasar saat memasarkan produk hendaknya memilih lokasi yang strategis seperti daerah-daerah yang cukup ramai dan tempat-tempat yang biasa digunakan untuk melakukan usaha sehingga dapat lebih mudah untuk menawarkan produk.
3. Dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah yang ada di bank tersebut, dan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas agar nasabah selalu merasa nyaman dan setia sehingga menjadi nasabah yang prioritas.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tanri, Francis. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Adam, Muhammad. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Adinda, Silvina. 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Android*. Bandung: Universitas Telkom Bandung.
- Afrizal. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Ke Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djamal, M. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fauzi, Soni & Nurhasanah, Neneng. *Analisis Perbandingan Pemasaran Word Of Mouth Dan Experiential Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi nasabah*. Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Giffari, Abizzar. 2015. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Al-Giffari Finance*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- IAIN Jember. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- . 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kusumawati, Andriani. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Malang: Universitas Brawijaya Malang.
- Kurnia, Marlina. 2001. *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen UMKM Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang*. Magelang: Universitas Mummadiyah Magelang.
- Kumala, Benazair, Octaviantika. 2012. *Pengaruh Word Of Mouth TerhadapMinat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Depok: Universitas Indonesia.

- Kotler, Philip & Keller, Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiaji, C, Wisnu & Madya, Ratry. 2005. *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Nabila, Rifda. 2015. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Sepeda Motor Yamaha*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nurchayadi, Awang, Hendry. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada EF (English First)*. Jember: Universitas Jember.
- Pranastiti, Widya. 2012. *Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Dengan Word Of Mouth Communication Pada Pengguna Blackberry Di Universitas Surabaya*. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Saputra, Angga. 2010. *Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas Dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Situs Jejaring Sosial Facebook Pada Mahasiswa FE UNDIP Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Saputra, Dwi, Anke & Indiro, Dwi, Bembi. 2007. *Mark Plus On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sari, Mayang, Marlina. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waroeng Steak Dan Shake Cabang Tuanku Tambusai Pekanbaru*. Pekanbaru.
- Satori, Djam'an & Komariah, Aan. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung.
- Timpe, Dale. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- <http://bri.co.id/>
- <http://bank-adalah.blogspot.co.id/2015/12/sejarah-berdirinya-bank-rakyat.html?m=>
- <http://www.wardun.com/2016/09/jenis-jenis-produk-tabungan-dari-bank.html?m=>
- <http://www.landasanteori.co./201510/sejarah-bank-rakyat-indonesia-visi-misi.html?m=>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Heni Dwi Wardani

Nim : 083133054

Prodi / Jurusan : Perbankan Syariah / Ekonomi Islam

Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pemasaran *Word Of Mouth* dan *Experiential* Dalam Mencapai Target Pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mumbulsari” adalah hasil penelitian / karya sendiri.

Bagian atau data tertentu yang saya peroleh dari perusahaan atau lembaga, dan/atau saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Jember, 20 September 2017



Heni Dwi Wardani

NIM. 083133054

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Sub Pokok masalah
Strategi Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Experiential</i> Dalam Mencapai Target Pemasaran PT. Bank Rakyat Indonesia (Unit Mumbulsari).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> 2. Pemasaran <i>Experiential</i> 3. Target Pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> a. Bicara Hal Positif b. Rekomendasi c. Dorongan a. <i>Sense</i> (pengertian) b. <i>Feel</i> (merasakan) c. <i>Think</i> (berfikir) d. <i>Act</i> (keputusan) e. <i>Relate</i> (menceritakan) a. Produk b. Harga c. Tempat d. Promosi e. Distribusi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Primer <ol style="list-style-type: none"> a. karyawan 2. Sumber Sekunder <ol style="list-style-type: none"> a. Dokumentasi b. Kepustakaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Penelitian : Kualitatif 2. Penentuan Informan : Teknik Purposive Sampling 3. Metode Pengumpulan data : <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi d. Kepustakaan 4. Metode Analisis Data : Deskriptif 5. Validitas Data : Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Pemasaran <i>Word Of Mouth</i> Dalam Mencapai Target Pemasaran? 2. Bagaimana Pemasaran <i>Experiential</i> Dalam Mencapai target Pemasaran?

Pedoman Penelitian

1. Bagaimana sejarah BRI Unit Mumbulsari?
2. Produk apa saja yang ada di Bank BRI?
3. Apakah banyak masyarakat yang mengunjungi BRI Unit mumbulsari untuk menjadi nasabah?
4. Bagaimana cara melakukan pemasaran produk yang ada di BRI Unit Mumbulsari?
5. Dimana anda melakukan pemasaran yang ada di BRI Unit Mumbulsari?
6. Apakah ada lokasi khusus yang menjadi sasaran untuk melakukan pemasaran?
7. Untuk bagian marketing apakah ada target tertentu dalam melakukan pemasaran?
8. Apakah ada strategi pemasaran khusus yang dilakukan bagian marketing untuk mencari nasabah? Seperti pemasaran *word of mouth* dan *experiential*?
9. Bagaimana cara anda melakukan pemasaran *experiential* dalam mencapai target pemasaran?
10. Bagaimana cara anda melakukan pemasaran *word of mouth* dalam mencapai target pemasaran?
11. Dengan melakukan strategi pemasaran tersebut, bagaimana minat masyarakat untuk menjadi nasabah di BRI Unit Mumbulsari?
12. Dengan adanya strategi pemasaran *experiential* dan *word of mouth*, apakah ada produk di BRI Unit mumbulsari yang paling banyak digunakan oleh nasabah?
13. Dari beberapa tahun terakhir di tahun berapa saja BRI Unit Mumbulsari mengalami peningkatan dalam target pemasaran?
14. Bagaimana cara anda dalam mempertahankan nasabah yang sudah lama menjadi nasabah setia di BRI Unit mumbulsari?
15. Mengenai perbandingan pemasaran *experiential* dan *word of mouth*, apakah ada perbandingan mengenai perhatian atau minat masyarakat untuk menjadi nasabah?

Nomor : B - 476 / In.20/7.a/PP.00.9/ 10. /2017
Lampiran : Proposal
Perihal : **Izin Penelitian Skripsi**

Kepada :

Yth : Pimpinan PT. Bank BRI Unit Mumbulsari

Di -

TEMPAT

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat bahwa untuk penyelesaian Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian kepada mahasiswa dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Heni Dwi Wardani

NIM : 083 133 054

Semester : VIII (Delapan)

Prodi : Perbankan Syariah

Jurusan : Ekonomi Islam

Alamat : Tempurejo - Jember

No TLP : 0813 3658 3712

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Dan *Experiential*
Dalam Mencapai Target Pemasaran PT Bank Rakyat
Indonesia Unit Mumbulsari

Demikian Surat izin ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jember, 28 Juli 2017

a.n. Dekan,

Wakil Dekan Bidang Akademik

Dan Pengembangan Lembaga



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I

19730830 199903 1 002



Nomor : B. 65 KC-XVI/MKR/X/2017
Lamp. : ---
Perihal : Surat Keterangan Penelitian

Jember, 5 September 2017

Kepada Sdr./i ;

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Istitut Agama Islam Negeri Jember

Jl Mataram No.01 Mangli

Jember

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

"Semoga Bapak/Ibu beserta seluruh staff dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT"

Perihal pada pokok surat tersebut di atas, dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember atas nama sbb:

Nama : Heni Dwi Wardani

Nomor Induk : 083133054

Telah Melaksanakan penelitian dengan baik dalam hal ANALISIS PEMASARAN WORD OF MOUTH DAN EXPERIENTAL DALAM MENCAPAI TARGET PEMASARAN pada tanggal 7 Agustus 2017 s/d 28 Agustus 2017.

Demikian kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk

Unit Mumbulsari



Dwi Arif Yanti
Kepala Unit

DOKUMENTASI



Foto pada saat melakukan wawancara dengan Mantri KUR BRI Unit Mumbulsari, Bapak Micco Nindita.

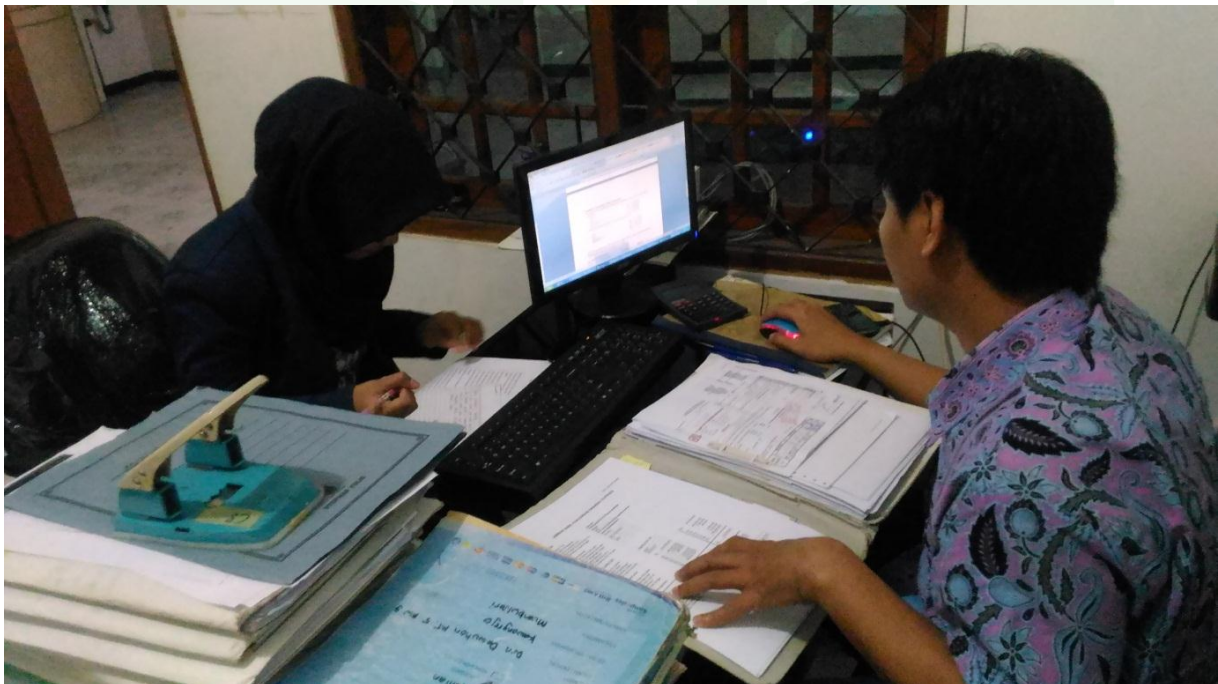
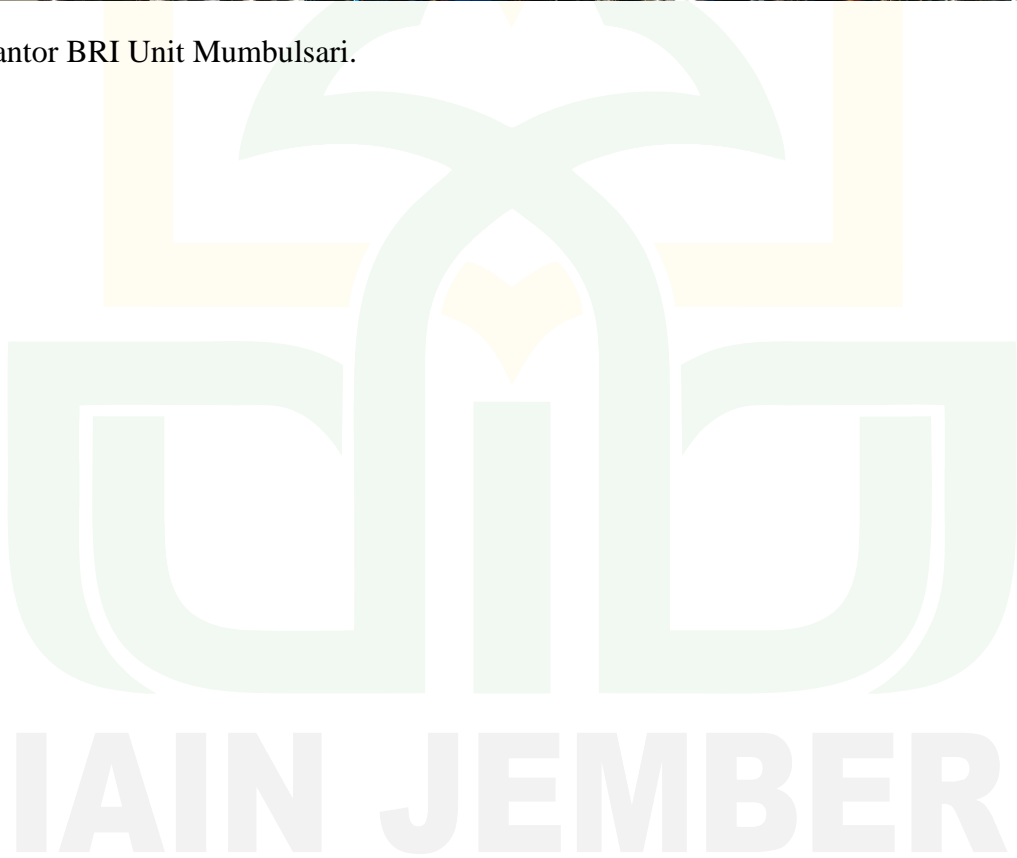


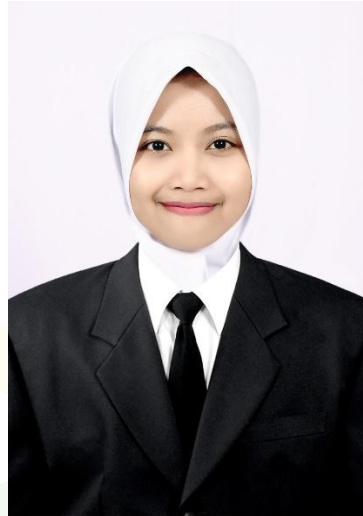
Foto pada saat melakukan wawancara dengan Mantri di BRI Unit Mumbulsari, Bapak Fathoni Wijayanto.



Foto kantor BRI Unit Mumbulsari.



BIODATA PENULIS



Nama : HENI DWI WARDANI

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 26 Mei 1994

Agama : Islam

Alamat : Tempurejo - Jember

Nomor HP : 081336583712

Riwayat Pendidikan :

1. TK. Dharmawanita 01 . Th.1999-2001
2. SDN Tempurejo 01. Th.2001-2007
3. SMPN 1 Jenggawah. Th.2007-2010
4. SMAN 1 Jenggawah. Th.2010-2013
5. IAIN Jember. Th. 2013-2017

Pengalaman Organisasi

1. Pramuka SD-SMP.
2. Pengurus Osis SMA.
3. Anggota KIR SMAN 1 Jenggawah.
4. PPL di PEGADAIAN Area Jember.