

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu LPD Desa Adat Kelan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah

Aprilia Ayu Irva Dewi¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani²⁾,
Ni Luh Ramaswati Purnawan³⁾

¹²³⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: apriciliaaid@gmail.com¹⁾, dewi.pascarani@yahoo.com²⁾, ramaswati.purnawanunud.ac.id³⁾

ABSTRACT

The purpose of this research to determine the marketing communication strategy used by the LPD Desa Adat Kelan in maintaining customer loyalty. This reasearch uses a qualitative approach. The technique of determining informants in this study used a purposive technique. Data obtained through in-depth interviews, and documentation. Data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and conclusion. The results of this study indicate that the integrated marketing communication strategy carried out by the LPD Desa Adat Kelan in maintaining customer loyalty focuses on sales promotion and public relations. While the advertising elements, personal sales, direct marketing, and interactive marketing are more aimed at introducing everything about LPDs and products in it. The marketing communication strategy that has been carried out is not yet integrated, considering that not all the elements used have the same message consistency.

Keywords: LPD Desa Adat Kelan, Customer Loyalty, Integrated Marketing Communication Strategy (IMC)

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi dalam lembaga keuangan di Bali saat ini menjadi semakin ketat. Lembaga keuangan berlomba-lomba untuk merebut perhatian calon nasabahnya. Berharap dapat menjadi solusi atas segala masalah keuangan yang bermunculan ditengah kondisi ekonomi saat ini. Terjadinya persaingan tersebut, mengharuskan masing-masing lembaga keuangan tersebut untuk selalu memiliki strategi-strategi untuk selalu tampil unggul dari setiap aspek pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah. Agar nasabah tidak berpindah kepada lembaga keuangan lainnya.

Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting dalam bisnis perbankan. Dalam

upaya mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru, lembaga keuangan biasanya melakukan komunikasi pemasaran menyesuaikan karakter pelanggan targetnya. Agar terbentuk hubungan terlebih dahulu antara lembaga dengan nasabahnya.

Di Bali sendiri, terdapat beberapa bentuk lembaga keuangan, dari mulai Bank Nasional, swasta hingga daerah, BPR, Koperasi hingga LPD. Diantara lembaga-lembaga keuangan tersebut, LPD sendiri hanya berdiri di Bali. Kemunculan LPD yang merupakan lembaga keuangan yang dibentuk Pemerintah Provinsi Bali dalam upaya mendukung perkembangan perekonomian masyarakat pedesaan yang ada di Bali. Lembaga Perkreditan Desa (LPD) disini badan usaha milik desa yang melaksanakan kegiatan usaha di lingkungan desa dan untuk krama desa.

Berdasarkan penjelasan Peraturan Daerah No. 2/ 1988 dan No. 8 tahun 2002 mengenai Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Tujuan dari LPD sendiri ialah mendukung pembangunan ekonomi pedesaan melalui peningkatan kebiasaan menabung, mendeposito yang disalurkan kembali kepada masyarakat desa dalam bentuk pinjaman/kredit untuk membiayai masyarakat yang memiliki usaha skala kecil dan menengah, dan membiayai keperluan masyarakat sebagai krama adat dalam hal memenuhi keperluan secara mendadak, seperti biaya pendidikan dan kesehatan.

Meski ranah perkembangan LPD hanya terbatas dalam wilayah Bali saja, hal tersebut membuat LPD harus tetap memperhatikan bagaimana LPD tersebut dapat tumbuh dan bersaing dengan kompetitor-kompetitor lembaga keuangan lainnya. LPD pun juga perlu mempersiapkan strategi pemasaran agar dapat dikenal serta menjual produk-produk yang dimilikinya. Dari upaya tersebut diharapkan, nasabah-nasabah yang telah dimiliki oleh LPD akan tetap loyal pada LPD.

Salah satu Lembaga Perkreditan Desa (LPD) yang ada di wilayah Kabupaten Badung, yang terletak di daerah pariwisata Kecamatan Kuta adalah LPD Desa Adat Kelan.

Pada tahun 2013, LPD Desa Adat Kelan kembali mengalami pergantian struktur kepengurusan. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller dalam Jatmiko (2014), komunikasi pemasaran dalam perusahaan akan memberikan informasi dan mempersuasi konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk perusahaan. Untuk

mendapatkan loyalitas dari para konsumen, LPD harus memiliki suatu strategi komunikasi pemasaran jitu dalam memasarkan produknya (Rachmawati, 2011). Di kepengurusan barunya ini, inovasi yang dilakukan oleh LPD Desa Adat Kelan dapat dituangkan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang lebih unik dan berbeda dengan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya. LPD Desa Adat Kelan juga lebih fokus terhadap kekurangan-kekurangan yang ada pada struktur kepengurusan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh dari, Bapak Kadek Andy Asmarajaya, SE selaku Ketua LPD Desa Adat Kelan, peningkatan jumlah nasabah pada struktur kepengurusan periode 2013-2017 ini menjadi gambaran bahwa pasca pergantian kepemimpinan LPD Desa Adat Kelan memberi dampak positif pada kinerja LPD.

Tabel 1.1
Jumlah Kredit dan Tabungan pada LPD Desa Adat Kelan
Periode 2005-2017

Tahun	Jumlah Nasabah Kredit (orang)	Jumlah Nasabah Tabungan (orang)
Struktur Kepengurusan II (2005 – 2012)	371	1.186
Struktur Kepengurusan III (2013 – 2017)	772	2.114

Sumber: LPD Desa Adat Kelan, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 adanya kenaikan jumlah nasabah pada Periode Struktur Kepengurusan III yakni selama tahun 2013-

2017, baik dari nasabah kredit, maupun nasabah tabungan. Terjadinya peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan LPD Desa Adat Kelan ini tentunya merupakan suatu hal positif yang mendapat perhatian dari LPD Desa Adat Kelan. Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah nasabah adalah penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh pimpinan LPD Desa Adat Kelan.

Pengulangan pembelian sebagai ciri dari suatu loyalitas pelanggan. Hal tersebut yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Keberhasilan sebuah perusahaan Tingginya loyalitas nasabah mengindikasikan keberhasilan sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan diibaratkan sebagai ikatan yang kuat dari telah muncul dari pelanggan untuk menggunakan kembali produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan. Pelanggan yang loyal akan selalu melakukan pembelian ulang dikemudian hari, jika mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Selain memberi nilai dalam suatu usaha perusahaan ataupun lembaga, loyalitas disini juga menarik adanya pelanggan baru. Profit adalah hasil kongkrit yang dihasilkan dari adanya loyalitas dalam jangka pendek. Mengingat Profit adalah tujuan utama sebuah bisnis, dengan adanya keuntungan akan berpengaruh terhadap roda perputaran bisnis dan produk maupun jasa yang ditawarkan dikembangkan serta melakukan perluasan pasar yang dilayani. Dalam jangka panjang, loyalitas berdampak terhadap munculnya niat pelanggan untuk berani membayar harga lebih atas suatu produk

maupun jasa. Tak hanya itu, mereka cenderung bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru (*words of mouth marketing*).

Dalam usaha untuk mempertahankan loyalitas nasabah LPD Desa Adat Kelan, maka perlu adanya upaya untuk menarik perhatian nasabahnya agar tetap memiliki loyalitas terhadap LPD Desa Adat Kelan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menyusun program kerja yang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk individual perusahaan. Berdasarkan permasalahan yang terjadi di LPD Desa Adat Kelan perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh LPD Desa Adat Kelan untuk Mempertahankan Loyalitas Nasabah.

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications/IMC*) berfokus pada bauran promosi (*marketing mix*) yang didalamnya terdapat iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran lansung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Dimana selanjutnya bila dari seluruh elemen tersebut memiliki konsistensi pesan yang sama dengan tujuan tertentu maka selanjutnya keselarasan tersebut dapat dikatakan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Hal tersebut

disesuaikan juga dengan strategi *positioning* pelanggan yang ingin dituju.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah suatu komitmen nasabah terhadap perusahaan maupun lembaga yang terlihat dari sikap positif dengan adanya pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa serta adanya keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Peningkatan loyalitas nasabah dirasakan ketika adanya rasa puas dari nasabah setelah melakukan transaksi. Kepuasan nasabah menjadi salah satu indikator penting dalam menentukan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah akan terjadi apabila produk yang dipilih melebihi harapan pelanggan, namun jika hal yang sebaliknya terjadi hal tersebut dapat mengakibatkan produk yang digunakan tidak menjadi pilihan lagi. Dan dapat juga mengakibatkan adanya upaya untuk menceritakan ke orang lain mengenai ketidaknyamanan nasabah.

Lembaga Perkreditan Desa (LPD)

Lembaga Perkreditan Desa (LPD) adalah suatu lembaga keuangan komunitas yang digagas oleh Prof. Dr. Ida Bagus Mantra, untuk bertujuan membantu Desa Adat dalam menjalankan salah satu fungsi keuangan Desa Pakraman yaitu mengelola sumber daya keuangan milik Desa Pakraman, dalam bentuk simpan pinjam, yang selanjutnya digunakan untuk keperluan pembiayaan kehidupan anggota masyarakat Desa Adat. LPD disini diharapkan dapat mengurangi praktek rentenir yang marak di masyarakat. Karena

dikhawatirkan bukannya membantu keuangan masyarakat melainkan menambah persoalan baru di kehidupan masyarakat tersebut. Selain itu dari perputaran keuangan yang dihasilkan dapat membangun perekonomian desa dan juga masyarakat desa adat tentunya.

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan dasar paradigma postpositivisme. Dalam penelitian ini terdapat sumber data yang akan dikumpulkan oleh penulis, yakni data primer dan data sekunder. Data primer yang didapatkan melalui wawancara langsung dengan subjek yang bersangkutan yaitu pemimpin, pengurus, dan LPD Desa Adat Kelan. Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari data-data dan arsip-arsip dari instansi terkait, mengenai sejarah dan perkembangan LPD Desa Adat Kelan, struktur organisasi, strategi komunikasi, dan perkembangan jumlah nasabah.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Loyalitas Nasabah di LPD Desa Adat Kelan.

Peneliti memutuskan informan pertama atau informan kunci yang paling sesuai dan tepat adalah Ketua LPD Desa Adat Kelan. Informan kunci dapat memberikan informasi penting yang terjadi pada suatu waktu dalam ruang lingkup penelitian yang diperlukan berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu LPD Desa Adat Kelan dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. Dan selanjutnya berdasarkan atas rekomendasi Kepala LPD Desa Adat Kelan, informan kunci

yang diambil peneliti sebanyak 2 orang pengurus LPD Desa Adat Kelan, yakni sekretaris dan Bendahara LPD Kelan sebagai informan – informan tambahan yang dapat memberikan data mengenai hal yang sama.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Komunikasi Pemasaran Terpadu memegang peranan penting dalam setiap perusahaan dalam mempromosikan produk yang mereka miliki agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan yang dikehendaki (Kennedy, 2006: 5). Ketiga hal tersebut, merupakan hal yang diharapkan oleh LPD Kelan agar tetap bertahan sebagai lembaga keuangan desa yang selalu dikelilingi nasabah yang loyal terhadap LPD Kelan ditengah banyaknya kompetitor yang menawarkan berbagai program menarik.

Mengantisipasi hal tersebut, LPD Kelan sangat memahami sekali kondisi daerahnya, sehingga telah dilakukan upaya-upaya komunikasi pemasaran untuk menyampaikan produknya agar tersampaikan kepada warganya atau calon konsumen. Seiring dengan perubahan jaman ke era digital pihak LPD Kelan dalam melakukan pemberian atau pertukaran informasi, ide, sikap, pikiran dari sebuah produk atau jasa yang disampaikan dengan tujuan untuk membangkitkan minat dan perhatian terhadap produk yang dipasarkan dengan cara melakuannnya pada media elektronik dan media cetak.

Pada saat ini, perusahaan tidak dapat hanya terpaku pada satu instrument komunikasi saja; melainkan mereka harus menggunakan segala sarana yang ada untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada target konsumen mereka. Begitu pula dengan yang dilakukan oleh LPD Kelan, Untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran tersebut LPD Kelan telah melakukan upaya pemasaran dengan melakukan promosi untuk tetap mempertahankan eksistensi di antara lembaga keuangan yang serupa maupun perbankan lainnya. LPD Kelan menggunakan elemen bauran promosi dalam mempertahankan eksistensi sebagai LPD lokal yang bersifat melayani masyarakat setempat dan berupaya untuk mensejahterakan masyarakatnya, terbagi dalam iklan, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran interaktif.

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang (Morissan, 2010: 18). Karena daya jangkau yang luas, iklan dinilai efisien untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar, sehingga LPD Kelan menggunakan iklan sebagai salah satu strategi promosi untuk memperkenalkan produknya.

LPD Kelan memanfaatkan media cetak berupa banner toko atau tempat usaha untuk menampilkan keberadaan LPD Kelan. Iklan dengan sistem mutualisme bersifat saling menguntungkan antara kedua belah pihak, di mana LPD Kelan

akan mendapatkan konten yang diinginkan dan pihak lainnya akan mendapatkan keuntungan iklan secara gratis pada tempat usahanya. Dimana dalam pemilihan badan usaha yang di berikan iklan gratis merupakan yang menjadi nasabah di LPD Kelan, dengan itu diharapkan badan usaha tersebut akan lebih loyal kepada LPD Kelan dalam pemilihan tempat menaruh dananya.

Sistem beriklan dengan memasang nama LPD Kelan serta menampilkan produk unggulan pada *banner* toko/tempat usaha akan memberikan keuntungan bagi LPD Kelan untuk lebih dikenal masyarakat luas. Dengan menampilkan nama LPD Kelan dan produk yang dipromosikan sehingga terlihat terus menerus oleh audiens sehingga dapat diingat. Hal tersebut akan meneruskan efek iklan LPD Kelan sehingga dapat mempertahankan eksistensi sebagai lembaga keuangan lokal yang selanjutnya dapat berimbas terhadap loyalitas nasabah.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh. Promosi penjualan LPD Kelan yang berorientasi terhadap nasabah ditunjukkan kepada para calon nasabah dengan memberikan pemberian barang souvenir, pemberian hadiah langsung, pemberian kalender, pemberian betutu, dan pemberian parcel serta hadiah ulang tahun. Hal tersebut dimaksudkan sebagai upaya branding dari LPD Kelan

yang berkesan dalam benak nasabahnya. Sehingga nasabah selalu mengingat LPD Kelan sebagai partner keuangannya.

Dalam kegiatan informal promosi penjualan ini lebih menekankan pada bagaimana upaya LPD Kelan dalam memberikan “nilai Lebih” kepada nasabahnya yang telah loyal kepada LPD. Dari hadiah hingga insentif diberikan kepada nasabahnya agar nasabahnya merasakan keuntungan-keuntungan yang dirasakan bila menabung di LPD Kelan. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat membangun rasa loyal nasabahnya kepada LPD Kelan agar tetap setia menggunakan produk LPD Kelan.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

LPD Kelan selalu berusaha untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya, dengan selalu berinovasi untuk memberikan ide terbaru dalam membangun hubungan dengan masyarakat, dengan mengadakan acara rutin yang selalu diminati oleh nasabah LPD Kelan Adapun kegiatan-kegiatan yang terkait di antaranya misalnya dengan menggelar acara HUT LPD, Tirta Yatra, maupun kegiatan lomba antar warga desa maupun kelompok. Hal tersebut sebagai usaha untuk selalu membina kedekatan dengan masyarakat di Desa Adat Kelan.

Publisitas juga dilakukan oleh LPD Kelan dalam usahanya memperkenalkan diri ke khalayak yang lebih luas. Meski segmentasi pasar LPD Kelan terbatas, namun harapannya agar gaung LPD Kelan

bisa tetap tersampaikan ke ranah yang lebih luas.

Pemberian santunan kepada krama yang mengalami kedukaan meninggal dunia serta Pemberian karangan bunga kepada nasabah yang meninggal dunia maupun yang terhadap acara yang dilakukan oleh nasabah atau aparat desa juga menjadi agenda LPD Kelan dalam upaya membangun loyalitas dari nasabahnya.

Kontribusi LPD Desa Adat Kelan untuk masyarakat dan lingkungan diwujudkan dalam aktivitas kegiatan sosial dalam kerangka program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial dalam menjaga lingkungan di sekitar wilayah Desa Adat Kelan.

Setiap acara yang diadakan tidak hanya untuk menarik perhatian tetapi juga untuk menghasilkan adanya timbal balik dari khalayak yang datang agar dapat memberikan opini melalui media sosial sehingga LPD Kelan dapat lebih dikenal oleh khalayak yang lebih luas. Mengingat kegiatan humas ini bertujuan membentuk reputasi, penting bagi LPD Kelan untuk dapat selalu dapat terkesan baik bagi seluruh nasabah maupun masyarakat luas. Penting halnya sebuah reputasi terhadap membangun loyalitas nasabahnya.

Mengingat LPD Kelan tidak memiliki bagian Humas, oleh karena hal tersebut kegiatan kehumasan yang kegiatan kegiatan yang selanjutnya dipaparkan dibawah tidak dilakukan oleh Staff Humas.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, *LPD Kelan* berupaya untuk menjual produk melalui Sumber Daya Manusia (SDM)/kolektor yang difungsikan sebagai corong perusahaan dalam hal marketing, karena LPD Kelan tidak memiliki staf marketing khusus. Melalui interaksi langsung, pihak kolektor dapat melihat dan mendengarkan tanggapan secara langsung respon konsumen. Sehingga dapat lebih mudah mengevaluasi kelebihan dan kekurangan dari kinerja yang telah dilakukan oleh LPD Kelan.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan cara memasarkan secara langsung agar memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen. Pemasaran Langsung yang diterapkan oleh LPD Kelan adalah memasarkan langsung produk yang dimiliki kepada target pasar yang sesuai. Dari Produk Si-Ipin yang dimiliki, LPD Kelan melakukan pemasaran langsung ke SD-SD yang berada di Lingkungan Desa Adat Kelan. Dengan begitu, siswa-siswa SD yang menjadi target dari produk tersebut akan menyampaikan informasinya ke orangtuanya untuk menabung di LPD Kelan. Mengingat adanya himbuan untuk tidak menabung di sekolah, menjadi dasar

dari LPD Kelan melakukan kegiatan ini ke sekolah-sekolah.

f. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif suatu alat promosi secara online yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan baik dengan para konsumen dan untuk mendistribusikan barang dan jasa. Dalam upaya pemasaran interaktif yang dilakukan, LPD Desa Adat Kelan menggunakan media sosial Facebook dalam upayanya menyampaikan infonya kepada nasabah maupun masyarakat luas. Pemilihan facebook pun dikarenakan pengguna facebook dinilai berasal dari banyak kalangan. Dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa menggunakan facebook. Informasi yang diberikan pun beragam mulai dari pengenalan produk, penyampaian kegiatan yang dilakukan LPD Kelan, hingga ucapan hari raya kepada nasabah yang merayakan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas yaitu kondisi dimana seorang nasabah menunjukkan diri sebagai konsumen yang menggunakan jasa atau produk secara berulang dari suatu penyedia jasa maupun produk. Adanya kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan yang sama. Bentuk loyalitas nasabah LPD Kelan disini dibuktikan dengan berapa lama dan berapa banyak penempatan dana dari nasabah tersebut. Mereka tetap menjadi nasabah yang

aktif dengan meminjam maupun meabung uang mereka di LPD Kelan. Selain itu bersikap positif terhadap suatu produk atau jasa pada LPD Kelan yang disertai dengan untuk penggunaan produk atau jasa perusahaan tersebut serta merekomendasikannya pada pihak lain.

Hal tersebut diakibatkan oleh manfaat yang dapat dirasakan oleh nasabah LPD Kelan, seperti produk yang ditawarkan dengan bunga deposito yang fleksibel (bisa dinegosiasikan tetapi masih ditanggung Lembaga Penjamin Keuangan), biaya administrasi yang rendah, pemberian hadiah, serta bentuk perhatian LPD Kelan terhadap warganya berupa pemberian santunan kematian.

Dengan begitu, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan LPD Desa Adat Kelan cukup berdampak terhadap pembentukan loyalitas dari nasabah LPD Kelan. meski tidak semua elemen memiliki pesan yang sama. Hal tersebut dirasa seimbang dari usaha apa yang telah di lakukan LPD Kelan, dengan hasil yang di dapatkannya juga. Sehingga acuan untuk selalu mempertahankan loyalitas nasabannya dapat di jadikan acuan bagaimana selanjutnya LPD Kelan merencanakan strategi komunikasinya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu LPD Desa Adat Kelan dalam Meningkatkan Loyalitas NaBabah

Dari temuan data yang ditampilkan tidak semua elemen-elemen yang digunakan memiliki konsistensi pesan yang sama untuk meningkatkan jumlah nasabah. Mengingat upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka sasaran yang ditargetkan

untuk menerima pesan bauran pemasaran adalah nasabah loyal LPD Kelan. Adapun elemen-elemen dari bauran yang sesuai dengan upaya meningkatkan loyalitas nasabah antara lain:

a. Promosi Penjualan.

Pada bagian ini, upaya dilakukan berdampak terhadap loyalitas nasabah yang diharapkan LPD Kelan. dimulai dari adanya promosi hadiah dari pembukaan deposito maupun tabungan yang dilakukan oleh nasabah yang sebelumnya memang sudah menaruh dananya di LPD Kelan. Dengan adanya promosi tersebut, nasabah tersebut kembali menaruh dananya di LPD Kelan, meski bisa saja mempergunakan nama sanak keluarga lainnya. Selain itu pemberian betutu kepada warga desa adat Kelan yang merupakan nasabah adat LPD Kelan menjadi magnet tersendiri untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Dengan pemberian betutu tersebut, nasabah menjadi senang dan bersemangat menabung di LPD Kelan, dikarenakan hal tersebut. Tak hanya itu, bagi nasabah dengan dengan nominal tertentu yang bisa dikatakan nasabah prioritas, sangat dijaga betul hubungannya dengan LPD Kelan. pemberian parcel maupun kue ulang tahun menjadi upaya LPD Kelan untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Hal tersebut diupayakan agar terbentuk rasa nyaman dan rasa dihargai bagi nasabah tersebut agar tidak terbesit keinginan untuk pindah menjadi nasabah lain.

Oleh karena itu elemen promosi penjualan dapat dikatakan berhasil dalam upayanya meningkatkan loyalitas nasabah.

b. Humas dan Publistas

Membangun hubungan dan reputasi dinilai merupakan suatu upaya dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. Untuk itu LPD Kelan menggunakan kegiatan event ulang tahun LPD sebagai sarana memperat hubungan dengan nasabahnya. Dari hadiah-hadiah yang diberikan pada event tersebut, diharapkan agar nasabah lebih mengingat kembali terhadap LPD Kelan yang selanjutnya memunculkan rasa loyal dengan LPD dari nasabah tsb itu sendiri. Selain itu kunjungan nasabah berkedukaan menjadi salah satu kegiatan humas juga yang dilakukan LPD Kelan. dengan begitu diharapkan nasabah merasa lebih dekat dengan LPD Kelan.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil temuan penelitian yang telah dibahas dalam pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh LPD Kelan dalam mempertahankan loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran LPD Kelan dalam mempertahankan loyalitas nasabah yang ditemukan pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dimana didalamnya mencakup bauran pemasaran (*Product, Price Place, Promotion*) dan bauran promosi (iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, humas, promosi penjualan dan penjualan personal).

2. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa LPD Kelan telah memiliki target pasar sendiri yang mengacu pada domisili, dengan begitu dapat dengan mudah ditentukan bahwa warga Desa Adat Kelan menjadi pasar nasabah dari LPD Kelan. Untuk pesaing sendiri, mengingat keberadaan LPD Kelan berdekatan dengan LPD Desa Kedonganan dan LPD Desa Tuban, serta koperasi-koperasi lain, LPD Kelan telah memiliki keunggulan-keunggulan dari lembaga pesaingnya tersebut agar pangsa pasar dari LPD Kelan sendiri tetap menjadi nasabah di LPD Kelan. Keunggulan dari pelayanan dan produk yang dimiliki LPD Kelan diharapkan dapat menjadi alasan mengapa akhirnya LPD Kelan dipilih sebagai lembaga keuangan bagi nasabahnya.
3. Adapun dalam pelaksanaannya, elemen yang memiliki konsistensi pesan dalam meningkatkan jumlah nasabah hanyalah promosi penjualan dan humas publikasi. Sehingga dari teori yang dipergunakan, dalam hal ini strategi komunikasi yang dilakukan LPD Kelan belum cukup terpadu. Karena elemen yang mendukung dalam upaya peningkatan loyalitas nasabah adalah promosi penjualan dan humas publisitas. Sedangkan pada elemen iklan, penjualan personal, dan pemasaran langsung lebih menekankan pada pesan memperkenalkan produk dan upaya penjualan.
4. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi sangat berperan dalam upaya mempertahankan loyalitas nasabahnya. Dimulai dari mempermudah nasabah dalam pelayanan produk LPD. Pembukaan rekening dengan pemberian hadiah ataupun proses kredit dengan bunga rendah dan proses cepat berdampak terhadap membangun rasa loyal nasabah, sehingga LPD Kelan tetap menjadi pilihan bagi nasabahnya.
5. Menjaga sikap loyal nasabah ditunjukkan dengan usaha LPD Kelan untuk tetap menjaga hubungan baik dengan nasabahnya seperti pemberian parcel hari raya, pemberian betutu, hingga kalender maupun souvenir lainnya. Hal tersebut terbukti membuat nasabah tetap selalu mengingat dan setia pada LPD Kelan dengan tetap menggunakan produk keuangan LPD Kelan.

Saran

Saran yang penulis berikan berdasarkan hasil penelitian dan analisis adalah sebagai berikut:

1. Pihak LPD Kelan baiknya terus berinovasi dalam upaya mempromosikan produk LPD Kelan serta membangun kedekatan dengan nasabahnya agar dapat tetap mempertahankan loyalitas nasabahnya. Karena dari rasa loyal yang dimiliki nasabahnya, akan menciptakan keuntungan bagi LPD Kelan itu sendiri

dari segi pemakaian produk untuk nasabah itu sendiri maupun rekomendasi dari nasabah tersebut kepada orang lain.

2. Mengingat pentingnya peran Humas, Pihak LPD Kelan perlu mempertimbangkan adanya staff Humas agar lebih mengkhhususkan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran sehingga tidak mengganggu kinerja staff lainnya. Meskipun dalam pelaksanaannya semua staff turut serta dalam upaya pemasaran LPD Kelan.
3. Mempertimbangkan kembali dalam penyusunan staretegi komunikasi terpadu, agar memperhatikan konsistensi pesan dalam semua elemen yang tujuannya meningkatkan loyalitas nasabah.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2011). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Dharmestha, Swastha Basu dan T. Hani Handoko. (2008). Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit: BPF, Yogyakarta.
- Husein, Umar. (2003). Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. cetakan pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran. edisi pertama. cetakan ketigabelas, Prenhalindo, Jakarta. P

Ratiwi, Ika. (2010). Analisis pengaruh kualitas promosi, pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bengkel Toyota Semarang (Tesis). Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Ratih, Hurriyati. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. cetakan pertama Penerbit :Alfabeta, Bandung

Rukmi, Mayang. (2009). Analisis hubungan strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada merek majalah wanita: Studi kasus majalah Femina (Tesis). Jakarta Program Pascasarjana Unversitas Indonesia.

Setiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Swastha Basu dan Irawan. (1998). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.

Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Administrasi. Bandung :Alfabeta.

Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi(Mixhed Mhetods). Bandung: Alfabeta.

Sunarto. (2003). Manajemen Pemasaran. edisi pertama BPF-UST, Yogyakarta.

Tiera, Febri. (2012). Analisis strategi promosi terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian mobil merek Suzuki di Kota Medan (Tesis). Medan: Program Pascasarjana Universitas Negeri Medan.

Usman, Husaini. (2009). Metodologi Penelitian Sosial. Bumi Aksara, Jakarta.

Internet

www.facebook.com/LPDKELAN/ (diakses pada 19 Desember 2018, 16.00 Wita)
kbbi.web.com. 2019.

