BAB V

PEMBAHASAN

A. Implementasi Strategi *Pricing Account Officer Mikro* dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro IB Pada Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung *Trade Center*

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka langkah selanjutnya adalah penganalisisan data tersebut. Yang diperoleh dari penelitian di BSI Trade center Tulungagung, implementasi strategi pricing *account officer mikro* dalam meningkatkan produk pembiayaan IB.

Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam menetapkan harga yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan harga

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang untuk menyesuaikan fitur produk, saluran, dan komunikasi serta memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Keputusan penetapan harga

Seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai pembeli.

3. Elastisitas harga, seberapa responsif pemerintah terhadap suatu perubahan harga jika permintaan tersebut tidak elastic atau inelastic. Jika permintaan perubahan banyak, maka perubahan tersebut elastis. Semakin tidak elastic suatu permintaan, maka semakin besar penjualan menaikkan harga.
4. Perbandingan harga pesaing

   Faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cinderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta menilai dari perbandingan jenis lainnya

   Sebagaimana Strategi *Pricing* dalam BSI Trade Center Tulunaggung, dalam melakukan penetapan harga BSI juga melihat perbaningan harga dengan pesaing, akan tetapi dalam penetapannya tetap mengacu pada standar BI atas persetujuan dari OJK. Dengan strategi seperti ini menjadikan pricing yang ada di BSI kurang fleksibel karena dalam menetapkan harga tidak bisa menyesuaikan kondisi dan kebutuhan nasabah. Manfaat lain dari adanya penetapan harga tetap lebih mudah digunakan untuk melakukan analisis pembiayaan dan memperhitungkan laba rugi perusahaan.

   Jika penetapan harga yang digunakan sudah tepat dan efektif maka membuat BSI lebih mudah dalam meningkatkan produk pembiayaan dengan cara melakukan analisis terhadap laporan laba rugi

perusahaan sebagai acuan untuk melihat tingkat efektifitas penetapan harganya.

B. Implementasi Strategi Promosi *Account Officer Mikro* dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro IB

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka langkah selanjutnya adalah penganalisisan data tersebut. Yang diperoleh dari penelitian di BSI Trade center Tulungagung, ada beberapa strategi yang digunakan oleh account officer mikro dalam meningkatkan pembiayaan produk ditnjau dati segi pricing.

Terdapat beberapa strategi promosi yang digunakan *account officer mikro* dalam meningkatkan:

1. Periklanan (*Advertising)*

   Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan (dalam hal ini adalah bank), guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya.

Sebagaimana Strategi Promosi dalam BSI *Trade Center* Tulungagung, dalam melakukan strategi promosi BSI terdapat beberapa strategi yang digunakan yaitu periklanan, door to door, serbu brosur, mulut ke mulut, dan media sosial.

Akan tetapi terdapat satu strategi yang dinilai efektif untuk meningkatkan produk pembiayaan mikro yaitu strategi menggunakan media social dan mulut ke mulut. Karena dengan metode ini jumlah nasabah pembiayaan meningkat. Sehingga profitabilitas bank juga meningkat. Promosi tersebut ditujukan kepada nasabah yang sudah loyal terhadap Bank Syariah Indonesia sehingga mudah tertarik dengan produk yang ditawarkan.