

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bank syariah di Indonesia sangat pesat. Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam berpengaruh terhadap perkembangan bank syariah. Dalam pandangan agama Islam, sistem bunga pada bank konvensional bertentangan dengan ajaran Islam. Bunga bank sama dengan riba. Hukum riba adalah haram, wajib bagi masyarakat beragama Islam untuk meninggalkan riba hal ini sebagai bukti ketaatan kepada Allah SWT.

Riba adalah pengambilan tambahan baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam meminjam. Antara riba dan bunga bank pada bank konvensional sama karena bunga yang dibayarkan peminjam kepada bank merupakan tambahan, selain itu transaksi dengan pihak bank berupa pinjam meminjam

(sumber:

<http://www.cerdasinspirasiku.blogspot.com/2012/04/riba-dan-bunga-bunga-bank-dalam-pandangan.html> , diakses tanggal 10 juni 2013 jam 10.24 WIB).

Pada tahun 1997 krisis ekonomi di Indonesia menjadi titik awal perkembangan perbankan syariah. Masyarakat Indonesia mulai mendukung dan menggunakan bank syariah, hal ini dikarenakan bank syariah mampu bertahan dalam keadaan krisis. “Sistem perbankan syariah mulai dilirik sejak terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1997. Ketika itu, BI melakukan uji kelayakan terhadap semua bank nasional, dan Bank Muamalat yang baru berumur berapa tahun dan merupakan satu-satunya bank yang beroperasi

berdasarkan prinsip syariah menempati peringkat ke 43 dari 208 bank yang ada”, sumber

<http://www.ekonomisyariah.blog.gunadarma.ac.id/2012/04/13/perkembangan-perbankan-syariah-di-indonesia/>

Sejak saat itu bank konvensional mulai membuka bank syariah ataupun membuka cabang bank syariah. Namun pada kenyataannya bank syariah tidak mampu menjangkau masyarakat kalangan menengah-kebawah. Bank syariah tidak mungkin melayani pembiayaan skala kecil, sementara masyarakat kalangan kebawah membutuhkan. Tidak jarang masyarakat mencari jalan pintas dengan jalan meminjam rentenir, yang makin membebani masyarakat.

Kemudian munculah lembaga keuangan mikro syariah seperti koperasi syariah dan BMT (*Baitul maal wa tamwil*) yang mampu melayani pembiayaan skala kecil dengan prosedur administrasi yang mudah. Selain itu Koperasi Syariah dan BMT keberadaannya sampai ke pelosok desa sehingga memudahkan masyarakat untuk menjangkauanya.

Klaten merupakan salah satu daerah yang mengalami perkembangan lembaga keuangan mikro syariah. Di kota ini ada sekitar 100 koperasi syariah, seperti Kospin Syariah Sarana Aneka Jasa, Koperasi Syariah Sekawan, Koperasi Syariah Ta'awun, Kospin Asa Syariah, dll. Seiring dengan tumbuhnya jumlah lembaga keuangan syariah juga diikuti oleh

munculnya permasalahan seperti penggelapan dana yang dilakukan oleh pengelola, penyalahgunaan izin, dana nasabah yang tidak dapat dicairkan dll.

Seperti kasus yang terjadi pada BMT Bina Usaha Mandiri yang ada di pasar induk kota Klaten, para nasabah melaporkan pengelola BMT Bina Usaha Mandiri dikarenakan BMT tutup tanpa alasan jelas sehingga semua nasabah tidak bisa menarik tabungan dan deposito dengan total 3 Milyar (sumber: <http://www.dok.joglosemar.co/baca/2014/11/14/pimpinan-bmt-bum-resmi-tersangka.html>). Sebelumnya juga terjadi di KJKS Khodijah Pedan Klaten. Dana koperasi sebesar Rp 16 Milyar dibawa lari oleh manajer koperasi tersebut sehingga para nasabah tidak dapat mencairkan dananya (sumber: <http://www.suakanews.com/tag/kasus-koperasi-syariah-tambakboyo/>).

Dari kasus-kasus tersebut muncul ketidakpercayaan masyarakat ataupun keengganan masyarakat untuk bertransaksi di koperasi syariah. Perlu adanya edukasi untuk menginformasikan tentang koperasi syariah untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat serta memperluas pangsa pasar di Klaten. Dengan adanya edukasi tentang koperasi syariah sebagai salah satu pilihan yang memberikan manfaat diharapkan dapat memberi pemahaman masyarakat tentang koperasi syariah dan mau menggunakan jasa koperasi syariah. Salah satu unsur utama yang bisa mensukseskan program edukasi masyarakat adalah promosi. Bentuk promosi beragam seperti melalui media massa cetak atau elektronik, pameran, komunikasi langsung dll.

Kospin Asa Syariah merupakan salah satu koperasi yang mengalami perkembangan. Dari awal berdiri tahun 2009, Kospin Asa Syariah mengalami kenaikan omset menjadi Rp 5 Milyar yang awalnya hanya Rp 25 juta. Selain itu jumlah anggota kospin dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Pada tahun 2014 jumlah anggota Kospin Asa Syariah 120 orang, tahun 2015 mengalami peningkatan 110 orang menjadi 230. Kemudian pada tahun 2016 jumlah anggotanya menjadi 364 orang atau mengalami peningkatan anggota sebanyak 134 orang. Peningkatan anggota kospin dapat dilihat pada tabel berikut:

Nomor	Tahun	Jumlah anggota
1	2014	120
2	2015	230
3	2016	364

Tabel 1. Jumlah anggota Kospin Asa Syariah

Untuk mengembangkan usahanya Kospin Asa Syariah bekerjasama dengan sekolah-sekolah islam dan pondok pesantren di Klaten seperti Pondok Pesantren Ibnu Abbas Klaten, KB-TKIT Mutiara Hati Klaten, KB-TKIT-SDIT Alam Harapan Kita, SDIT Hidayah. Berbeda dengan anggota pada umumnya, untuk sekolah-sekolah hanya dihitung 1 anggota walaupun jumlah simpanan juniornya banyak.

Kegiatan promosi Kospin Asa Syariah juga bekerja sama dengan sekolah-sekolah tersebut, seperti seminar dalam acara silaturahmi wali murid, kegiatan pameran sekolah, sponshorship kegiatan sekolah, antar-

jemput tabungan siswa, dll. Selain itu Kospin Asa Syariah juga mendatangi para pedagang dan pengajian (wawancara dengan Manajer Kospin Asa Syariah bapak Ibnu Safa' tanggal 15 mei 2014).

Dengan adanya permasalahan yang ada dan banyaknya lembaga keuangan mikro syariah yang ada di klaten, mengharuskan Kospin Asa Syariah melakukan strategi promosi yang tepat agar informasi tentang Kospin Asa Syariah dan keunggulan produk-produk koperasi dapat diakses oleh anggota. Dengan uraian tersebut penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang strategi promosi Kospin Asa Syariah dalam meningkatkan jumlah anggota.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana stategi promosi Kospin Asa Syariah dalam meningkatkan jumlah anggota tahun 2014-2016?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Kospin Asa Syariah dalam meningkatkan jumlah anggota tahun 2013-2016.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian strategi promosi.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian tentang strategi promosi.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Kospin Asa Syariah, hasil penelitaian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mempromosikan Kospin Asa Syariah.
- b. Dapat memberikan kontribusi bagi Kospin Asa Syariah dalam bentuk saran-saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan strategi promosi yang sudah ada dan mengembangkannya untuk strategi promosi akan datang.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk masyarakat luas, untuk menginformasian Kospin Asa Syariah.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Menurut bulto dalam bukunya Etaswara menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasi dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para organisasi dan para *stokeholder*-nya. (Etaswara, 2008: 210)

Inti dari komunikasi pemasaran adalah menunjukkan bahwa peran komunikasi penting dalam bidang pemasaran, yaitu untuk

mengkomunikasikan informasi tentang produknya kepada konsumen melalui promosi.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dan merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya adalah promosi. Menurut Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all sellerinitiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell good and services or promote an idea”* (koordinator dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). (Morrissan, 2010: 16)

Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memmberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk jasa bayangan image, gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang bias menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar (Soehardi, 1992: 156).

Menurut Rangkuti dalam buku *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication* (2009:51) menyatakan promosi adalah:

- a. Salah satu unsur marketing mix yang sangat penting, sehingga harus dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya.
- b. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen.
- c. Promosi adalah kegiatan menyebar informasi.
- d. Promosi berusaha mengubah sikap seseorang terhadap produk.

Dalam pengertian promosi diatas, intinya suatu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk membangun berbagai saluran untuk memperkenalkan suatu produk kepada *audience*. Selain itu juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Perusahaan memerlukan strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Strategi ini diperlukan dalam kegiatan promosi agar kegiatan promosi yang dilakukan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Pengertian strategi promosi menurut Efendi (1997: 233) mengatakan strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif.

2. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi yang dapat digunakan apabila kita ingin membidik pelanggan atau produk yang diperkenalkan kepada pelanggan tersebut relatif menggunakan konsep baru, misalnya produk tersebut pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya.

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan promosi tentu mempunyai tujuan penting dari praktek promosinya. Tujuan promosi menurut Rangkuti (2009: 52-53) antara lain:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu, dari tidak menerima suatu produk, menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Promosi yang bersifat informatif ini lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat *persuasive* diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian dan dapat memberikan kesan positif bagi perusahaan. Promosi *persuasive* ini akan menjadi dominan apabila produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati konsumen dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan

berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi.

3. Perencanaan promosi

Menurut Uyung Sulaksana ada delapan tahapan untuk mengembangkan promosi yang efektif: (Sulaksana, 2007: 51)

a. Mengidentifikasi *audiens* sasaran

Proses pendefinisian yang jelas tentang *audience* sasaran, kepada siapa pesan ditujukan. Karena target *audience* sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa pesan hendak disampaikan.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Komunikator pemasaran harus merumuskan respon *audience* yang diinginkan. Tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan target *audience* tentang perusahaan dengan bauran pemasarannya.

c. Merancang pesan

Pesan harus dapat menarik perhatian (*attention*), menimbulkan niat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*), sebagaimana model AIDA yang dapat menggambarkan cirri-ciri ideal komunikasi.

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator menyeleksi dan memilih saluran komunikasi yang paling efektif dan efisien untuk menyampaikan pesannya. Saluran

komunikasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu personal dan non personal.

e. Menetapkan total anggaran komunikasi

Anggaran komunikasi pemasaran merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk komunikasi atau promosi harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar.

f. Memutuskan bauran komunikasi

Komunikator memilih saluran komunikasi yang paling efisien untuk menyampaikan pesannya. Yaitu menentukan alat promosi apa yang akan digunakan promosi, apakah melalui periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, *personal selling*, dan pemasaran langsung.

g. Mengukur hasil komunikasi

Yaitu mengukur pada target *audience*, apakah mereka mengenal mengingat pesan-pesan yang diberikan. Dan apakah promosi yang dijalankan sesuai dengan harapan perusahaan.

h. Mengolah komunikasi terpadu

Bagaimana mengkoordinasikan pesan komunikasi yang akan disampaikan agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Rangkuti menambahkan dalam mengembangkan promosi efektif dengan menggunakan analisis SWOT singkata dari *strengths*, *weaknesses*,

opportunities, dan *threats*. Analisa SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dapat dikendalikan perusahaan serta peluang dan ancaman dari luar perusahaan yang tidak dapat dikendalikan perusahaan (2009: 66).

Menurut Machfoedz (2010: 9-10) untuk menetapkan seberapa biaya promosi yang harus dianggarkan, perusahaan harus menerapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk periklanan yang meliputi:

a. Metode keterjangkauan

Perusahaan menyusun anggaran promosi pada tingkat yang diperkirakan dapat direalisasikan oleh perusahaan. Perusahaan kecil sering menerapkan metode ini dengan alasan bahwa perusahaan tidak dapat mengeluarkan biaya lebih besar dari pada yang dimiliki. Metode penyusunan anggaran tidak memperhatikan akibat promosi pada penjualan. Metode ini cenderung menjadikan periklanan berlangsung berdasarkan prioritas pengeluaran biaya.

b. Metode persentase penjualan

Metode ini digunakan dengan menyusun anggaran promosi pada persentase tertentu dari perkiraan penjualan pada saat ini, atau dengan menganggarkan persentase dari harga penjualan unit. Keunggulan dari metode ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pengeluaran biaya promosi dapat diatur bervariasi dengan sesuatu yang tepat “terjangkau”.

- 2) Membantu manajemen berfikir tentang hubungan antara pembiayaan promosi, harga penjualan, dan laba per unit.
- 3) Menciptakan stabilitas kompetitif karena perusahaan – perusahaan yang bersaing cenderung mengeluarkan biaya kurang lebih dalam persentase yang sama pada promosi penjualan mereka.

c. Metode keseimbangan kompetitif

Metode keseimbangan kompetitif adalah penetapan anggaran promosi yang setara dengan pengeluaran biaya yang dilakukan pesaing. Perusahaan memantau periklanan pesaing atau mencari perkiraan biaya promosi dari publikasi dan asosiasi perdagangan, dan selanjutnya menetapkan anggaran berdasarkan rata-rata industri.

d. Metode tujuan dan tugas

Metode ini digunakan perusahaan untuk menetapkan anggaran promosi yang meliputi:

- 1) Penetapan tujuan promosi yang khas.
- 2) Penetapan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- 3) Estimasi biaya pelaksanaan tugas.

Metode ini mengharuskan manajemen untuk menyatakan asumsi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil promosi. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memerlukan biaya dan besarnya biaya tergantung pada alat promosi yang digunakan. Sehingga penyusunan *budget* sangat penting

direncanakan untuk mendukung strategi dan program promosi yang akan dilakukan. *Budget* yang disusun berdasarkan program dapat dikendalikan pengeluarannya sesuai dengan fungsi masing-masing kegiatan yang sudah dialokasikan biayanya. Prosedur untuk menyusun *budget* berdasarkan program. (Rangkuti, 2009: 201-202).

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah penggunaan kombinasi yang terdapat pada alat-alat promosi atau yang biasa dikenal dengan bauran komunikasi. Menurut Swasta dan Irawan mengatakan bahwa, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari *variable-variabel* periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta dan Irawan, 2003: 349).

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi promotion mix menurut Swastha dan Irawan (2003: 355-357) adalah:

1. Besarnya dana untuk promosi.

Perusahaan yang memiliki banyak dana akan lebih efektif kegiatan promosinya dibanding yang memiliki dana yang terbatas.

2. Sifat pasar

Sifat pasar yang mempengaruhi promotion mix ada 2 yaitu:

- a. Luas pasar secara geografis, perusahaan yang memiliki sifat pasar lokal akan cukup dengan menggunakan personal selling tetapi

perusahaan yang mempunyai pasar nasional minimal menggunakan periklanan.

- b. Konsentrasi pasar, perusahaan yang memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli maka penggunaan alat promosi akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.
 - c. Macam pembeli, strategi promosi dipengaruhi oleh target audience.
3. Jenis produk yang dipromosikan

Jenis produk dibedakan menjadi 2 yaitu barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi lebih cocok menggunakan periklanan, sedangkan barang industri lebih cocok dengan menggunakan personal selling. Untuk promosi penjualan dan publisitas memiliki porsi yang sama untuk pemasaran industri dan produk konsumsi.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.
- a. Tahap pengenalan, tahap ini perusahaan harus berusaha untuk mendorong peningkatan permintaan. Pada saat mempromosikan produk baru yang ditonjolkan personal selling.
 - b. Tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan, promosi perusahaan menitik beratkan pada periklanan.
 - c. Tahap kemunduran/ penurunan, perusahaan harus menciptakan produk baru yang lebih baik karena promosi tidak menguntungkan lagi.

4. Bauran promosi

Elemen-elemen bauran promosi harus ditentukan oleh perusahaan penggunaannya, menentukan kombinasinya, bagaimana program promosi yang efektif. Karena setiap alat promosi punya karakter kekurangan dan kelebihan sendiri-sendiri. Untuk itu, dalam mengkomunikasikan suatu produk hendaknya memakai berbagai media agar komunikasi bias lebih efektif. George dan Michael Belch dalam bukunya *Morrison*, mengatakan bahwa secara tradisional, bauran promosi terdiri dari empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publikasi, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen yaitu: *direct marketing* dan *interactive media*. (Morrison, 2010: 17)

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya karena iklan mempunyai daya tarik kuat sehingga mampu mempengaruhi masyarakat. Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Jefkins, 1994: 5).

Menurut Mahmud Machfoedz (2010: 152), ada enam tujuan periklanan, antara lain:

- 1) Mendorong peningkatan permintaan
- 2) Mengimbangi iklan pesaing
- 3) Meningkatkan efektifitas waraniaga
- 4) Meningkatkan penggunaan produk
- 5) Meningkatkan citra produk dalam ingatan konsumen
- 6) Mengurangi fluktuasi penjualan

Iklan dapat dipakai untuk mencapai citra jangka panjang. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk tertentu (misalnya iklantv) menuntut anggaran besar, sementara bentuk lainnya (iklan baris dikoran) dapat dipakai dengan anggaran sangat kecil. Iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata produknya diiklankan. Sebagai konsumen masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran.

b. Promosi Penjualan

Kata promosi dan promosi penjualan sering menimbulkan kebingungan, promosi merupakan elemen dari pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen yang dapat meningkatkan penjualan.

Dengan memberikan potongan harga atau undian berhadiah.
(Morrison, 2010: 25).

Menurut Fandy Tjiptono, tujuan promosi penjualan adalah:

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal *selling* dan iklan. (Tjiptono, 2000: 229)

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya jangka jarak pendek lebih diutamakan seperti mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang lesu dapat terdongkrak lagi.

c. Humas dan publikasi

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberi batasan humas dan publikasi yaitu : sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. “Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut

diharapkan akan muncul suatu dampak yaitu perubahan yang positif.”
(Jefkins, 1994: 259).

Dan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh humas adalah publitas yaitu kegiatan yang menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, suatu perusahaan di media massa. Publitas adalah upaya seseorang atau organisasi agar kegiatannya diberikan di media massa.
(Morrison, 2010 :29).

Menurut Freddy Rangkuti, ada tiga kelebihan dari penggunaan bauran promosi melalui humas dan publikasi, antara lain:

1) Mempunyai nilai kepercayaan yang tinggi

Artikel dan berita di media biasanya lebih outentik dan biasanya lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.

2) Dorongan keluar

Publitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari waraniaga atau iklan. Pesan yang disampaikan ke pembeli berupa berita. Bukan komunikasi langsung.

3) Dramatisasi

Iklan dan publitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk (Rangkuti, 2009: 28).

d. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) (Morrison, 2010: 34). Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam tahapan lanjut proses pembeli dalam tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi dan keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Uyung Sulaksana menyebutkan, bahwa penjualan personal mempunyai tiga kelebihan unik:

- a) Perjumpaan personal: Penjualan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih, masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
- b) Kultivasi: Penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Waraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
- c) Respon: Penjualan personal mampu memaksa pembeli merasa wajib untuk mendengarkan waraniaga. (Sulaksana, 2007: 27).

Fungsi personal selling (rangkuti, 2009: 180):

- a. Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen,

- b. Menjadi sumber informasi perusahaan.
- c. Menjadi sumber informasi mengenai pesaing.
- d. Memberi pelayanan yang baik kepada konsumen.
- e. Mengkoordinir upaya penjualan.

Strategi personal selling (Rangkuti, 2009: 183);

- a. Wiraniaga ke pembeli yaitu seorang wiraniaga berbicara langsung dengan pembeli.
- b. Wiraniaga ke kelompok pembeli yaitu wiraniaga melakukan presentasi penjualan kepada kelompok pembeli.
- c. Tim penjualan ke kelompok pembeli yaitu tim penjualan melakukan presentasi ke kelompok pembeli.
- d. Penjualan dengan melakukan konferensi yaitu wiraniaga membawa seorang ahli dari perusahaan untuk membicarakan masalah dan keperluan yang ada secara timbal balik.
- e. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. (Morrisan, 2010: 22).

Walau ada beberapa *direct marketing* seperti *direct mail*, *telemarketing*, *internet marketing* namun kesemuanya sama-sama memiliki empat ciri-ciri unik:

- a) *Non public*: Pesan biasanya dialamatkan orang tertentu
 - b) *Customized*: Pesan bias khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu
 - c) *Up to date*: Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat
 - d) *Interaktif*: Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima. (Sulaksana, 2007: 28)
- f. Interaktive media

Menurut Morrigan interactive media adalah komunikasi secara *interactive* melalui media massa dalam hal ini yang utama adalah internet, melalui *website* yang memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan informasi pada saat itu juga (*real time*). (Morrigan, 2010: 24).

Berbeda dengan bentuk tradisional seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah, media interactive ini bersifat dua arah, konsumen bisa langsung berinteraksi langsung berinteraksi langsung dengan pemasar.

Berbagai bentuk bauran komunikasi pemasaran tersebut diterima oleh masyarakat hampir setiap harinya. Hal tersebut yang akhirnya akan mempengaruhi pada perilaku konsumen serta menguntungkan konsumen dalam perolahan informasi tentang produk. Perpaduan komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk

menyampaikan pesan atau yang biasa disebut dengan bauran komunikasi. Semua elemen komunikasi dapat menciptakan kesinambungan (sinergi). Menyadari betapa pentingnya hal tersebut, sehingga secara kontinue menyampaikan pesan atau secara *positioning statement* pada setiap kesempatan dimana mereka melakukan kontak dengan khalayak sasaran.

Program promosi dapat diukur tingkat efektivitasnya dengan cara mengaitkan dengan tujuan penyusunan program promosi tersebut. Menurut Rossister dan Percy, Program promosi yang efektif adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi dapat berupa (Rangkuti, 2009: 151):

- a) *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada *target market*.
- b) *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
- c) *Brand purchase*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- d) *Purchase facilitation*, yaitu upaya member dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

Menurut Morrison, manajemen promosi (*promotional management*) mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen

bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol dan efektif. Praktisi pemasaran harus mempertimbangkan instrument promosi mana yang akan digunakan dan bagaimana mengkombinasikan berbagai instrument promosi tersebut sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan promosi yang sudah ditetapkan.

3. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan model deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang menyelidiki suatu objek tertentu, sekelompok manusia, atau organisasi, untuk mendapatkan gambaran tentang fakta-fakta yang terjadi maupun fenomena, dimana data digunakan berupa kata-kata, bukan angka karena penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan variabel atau mengkaji hipotesis.. saifuddin Azwar mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan situasi atau kejadian. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi, maupun mempelajari implikasi (Azwar, 2009: 7).

Menurut Rakhmat (2001:25), penelitian deskriptif bertujuan sebagai:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan berusaha untuk menggambarkan strategi promosi yang dilakukan Kospin Asa Syariah Klaten dalam meningkatkan jumlah anggota.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kospin Asa Syariah jalan Veteran no 20 Sangkal Putung Klaten Tlp (0272) 3251772.

3. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah strategi promosi Kospin Asa Syariah dalam meningkatkan jumlah anggota tahun 2014-2016.

4. Informan Penelitian

Narasumber yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah bagian *marketing* dan nasabah. Pemilihan narasumber dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dilakukan dengan cara

mengambil subjek bukan didasar atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas ada tujuan tertentu (Arikunto, 2006:139).

5. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan berlangsung pada bulan November 2016 sampai Desember 2016.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai (*interview*). (bungin, 2001 : 108).

Tujuan diadakan wawancara adalah untuk mengecek ulang atas dokumentasi yang ada. Oleh karena itu berkaitan dengan tujuan penelitian, maka peneliti merasa perlu mewawancarai pihak yang terkait dengan kebijakan penerapan aktivitas promosi di Kospin Asa Syarah yaitu bagian *marketing* untuk mengetahui informasi tentang Kospin Asa syarah secara umum. Pemilihan subyek penelitian tersebut dilakukan karena untuk urusan mengenai strategi promosi di Kospin Asa Syarah merupakan tanggungjawab dari bagian *marketing*.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006 : 231). Dokumentasi dalam penelitian ini adalah rencana kegiatan pemasaran perusahaan, laporan kegiatan pemasaran perusahaan, foto-foto kegiatan pemasaran perusahaan. Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk mengetahui aktivitas promosi dari Kospin Asa Syariah.

7. Teknik analisa data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif, yaitu pengolahan data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi sehingga diperoleh informasi yang baru yang berupa ucapan dan tulisan untuk dapat digambarkan dalam kata-kata atau kalimat. Menurut Moleong analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data kualitatif yang disusun secara terinci. Sistematisnya melalui langkah-langkah sebagai berikut (Moleong, 2007: 288).

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu proses dimana data yang diperoleh dari lapangan tersebut dilakukan reduksi, dirangkum dipilih hal-hal yang pokok dan difokuskan pada hal-hal yang penting serta

disusun secara sistematis dengan tujuan agar data tersebut menjadi lebih mudah dipahami dan dikendalikan.

Data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil penelitian di lapangan. Dalam proses reduksi ini penulis tidak asal mengurangi data akan tetapi melakukan seleksi atau memilih data apa yang relevan dan bermakna. Memfokuskan pada pemecahan masalah penemuan pemaknaan atau menjawab pertanyaan penelitian, proses reduksi data berlangsung secara terus menerus selama penelitian berlangsung.

b. Display data

Display data merupakan tampilan atau laporan yang merupakan informasi yang diperoleh sebagai hasil dari reduksi data yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan dalam penelitian ini data disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif yang mudah dibaca atau dipahami baik secara keseluruhan maupun bagian dalam konteks sebagai satu kesatuan dari hasil *display* data maka selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan

Data yang telah diproses kemudian ditarik kesimpulan dengan menggunakan metode induktif. Kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang sifatnya masih bersifat sementara. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan

cara melihat kembali pada reduksi data maupun pada *display* data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.