

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini berisikan tentang strategi promosi Kospin Asa Syariah Klaten. Data-data yang disajikan berasal dari hasil wawancara serta dokumen dari pihak kospin maupun dari pihak yang bersangkutan dengan kegiatan promosi kospin. Dalam perolehan data tersebut akan dianalisis dengan teori yang ada di bab I. Berikut sajian data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

#### **A. SAJIAN DATA**

##### **1. Strategi Promosi Kospin Asa Syariah**

Sebelum melaksanakan aktivitas promosi, Kospin Asa Syariah menganalisis situasi internal perusahaan dan situasi eksternal perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Yuli tanggal 22 November 2016, selaku marketing Kospin Asa Syariah Klaten sebagai berikut:

###### **a. Kekuatan**

1. Simpanan junior
2. Karyawan yang amanah.

###### **b. Kelemahan**

1. Tidak dijamin LPS (lembaga penjamin simpanan).
2. Jumlah karyawan terbatas sehingga terjadi kerja serabutan.

###### **c. Peluang**

1. Menjangkau masyarakat kalangan menengah-kebawah.
2. Memberikan layanan sesuai kebutuhan masyarakat.

d. Ancaman

1. Banyaknya lembaga keuangan yang sejenis.
2. Adanya berita negatif tentang lembaga keuangan syariah.

Adapun kegiatan perencanaan promosi Kospin Asa Syariah untuk mencapai tujuan promosinya adalah:

a. Penanggung jawab promosi

Kegiatan promosi Kospin Asa Syariah menjadi tanggung jawab marketing Kospin Asa Syariah Klaten. “yang menjadi penanggung jawab kegiatan promosi bagian marketing, ibu Yuli”, (Direktur Kospin Asa Syariah Klaten, 28 oktober 2016)

b. Sasaran Promosi

Promosi akan berjalan dengan baik apabila pesan yang disampaikan dapat diterima oleh target atau sasaran promosi. Sasarna promosi harus jelas, kepada siapa promosi akan disampaikan sehingga memudahkan dalam memilih alat-media promosi yang akan digunakan. Yang menjadi sasaran promosi Kospin Asa Syariah adalah

- 1) Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- 2) Usia : 17-50 tahun
- 3) Status ekonomi social : B-C (kelas menengah kebawah)
- 4) Geografis : Klaten

Manajer Kospin Asa Syariah Klaten, Ibnu Safa' (28/10/2017) mengatakan target konsumen kospin adalah seluruh lapisan masyarakat laki-laki maupun perempuan sekitar Klaten yang memiliki

usaha, maksud dari usaha disini adalah usaha menengah kebawah misalnya pedagang. Karena menurut mereka yang membutuhkan dana. Pemilihan wilayah sekitar klaten dikarenakan keterbatasan karyawan sehingga memilih wilayah yang terjangkau.

c. Tujuan Promosi

Tujuan yang ingin dicapai Kospin Asa Syariah adalah memperkenalkan Kospin Asa Syariah kepada masyarakat dan mendapatkan kepercayaan masyarakat supaya mau menggunakan produk layanan Kospin Asa Syariah sehingga jumlah anggotanya meningkat. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari bapak Ibnu Safa' pada wawancara tanggal 28 Oktober 2016;

“tujuan promosinya memperkenalkan produk kospin supaya lebih dikenal masyarakat luas dan mendapat kepercayaan masyarakat luas supaya mau menggunakan produk simpanan dan pinjaman kospin sehingga jumlah anggotanya bertambah”.

d. Pesan Utama Promosi

Pesan utama yang ingin disampaikan Kospin Asa Syariah adalah pengenalan produk-produk layanan Kospin Asa Syariah. Dalam merancang pesannya Kospin Asa Syariah berusaha merangkum pesan yang mudah dipahami oleh target audience. Dalam pesan tersebut berisikan tentang ajakan berinvestasi di koperasi syariah, produk-produk layanan Kospin Asa Syariah, alamat dan denah lokasi kospin untuk memudahkan menemukan kospin, lanjut bapak Ibnu Safa' tanggal 28 Oktober 2016.

e. Anggaran Promosi

Sebelum melaksanakan promosi Kospin Asa Syariah menetapkan anggaran yang mencukupi untuk melaksanakan promosinya. Dalam penetapan anggaran promosi bapak Ibnu Safa' selaku Direktur mengatakan "anggaran promosi menggunakan dana semampunya karena keterbatasan modal", lanjut bapak Ibnu Safa' tanggal 28 Oktober 2016.

f. Strategi Promosi

Pada tahap ini Kospin Asa Syariah memilih saluran promosi dengan cara menyeleksi saluran promosi dengan pertimbangan kesesuaian antara target audience. Menggunakan saluran promosi yang sesuai kebutuhan kospin saja. Tujuannya agar bisa tepat sasaran. Setelah menyeleksi saluran promosi dan ketersediaan anggaran Kospin Asa Syariah memutuskan menggunakan perpaduan bauran promosi sebagai berikut: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Untuk mengetahui keberhasilan kegiatan promosi Kospin Asa Syariah menggunakan jumlah anggota dan omset kospin. Dari hasil tersebut kemudian kospin tetap melaksanakan kegiatan promosi dengan menggunakan media-media yang dibutuhkan saja. "keberhasilan promosi dilihat dari peningkatan jumlah anggota dan peningkatan dana yang dikelola kospin. Kegiatan promosinya masih

terus berjalan sesuai kebutuhan”. Papar bapak Ibnu Safa’ selaku direktur kospin Asa Syariah Klaten (28/10/2016).

## 2. Perencanaan Kegiatan Promosi Kospin Asa Syariah

Kospin Asa Syariah memakai berbagai bauran promosi dalam menyampaikan informasi tentang produknya. Hasil wawancara dengan bapak Ibnu Safa’ tanggal 28 Oktober 20016 menyatakan bahwa:

“promosinya yang dilakukan Kospin Asa Syariah dengan menyebar brosur, memasang poster, menjemput bola tabungan ke sekolah-sekolah dan kelompok penusaha, menjadi narasumber seminar, *customer service*, *sponsorship*, dan memberikan hadiah”.

Berikut tabel bauran promosi yang dilakukan Kospn Asa Syariah.

No	Bauran promosi	Media
1.	Periklanan	Brosur
2.	Penjualan personal ( <i>personal selling</i> )	Jemput bola, sosialisasi ke kelompok pengusaha, <i>custemer servis</i>
3.	Hubungan masyarakat ( <i>public relations</i> )	Seminar, <i>sponsorship</i> , bakti sosial
4.	Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> )	Undian, hadiah

**Tabel 2 bauran promosi kospin Asa Syariah**

Berdasarkan tabel di atas, bauran promosi Kospin Asa Syariah sebagai berikut:

#### 1. Periklanan

Dalam bauran promosi periklanan, Kospin Asa Syariah menggunakan media brosur. Brosur merupakan selebaran yang memuat tentang informasi yang mendukung tentang produk Kospin Asa Syariah. Untuk memperkenalkan produknya, Kospin Asa Syariah membuat brosur lebih dari 2000 lembar. Brosur ini diberikan pada saat kegiatan promosi seperti seminar, silaturahmi dan jemput bola. Selain itu brosur diletakkan di meja customer servis. Serta dititipkan ke sekolah- sekolah yang bekerja sama. Hasil wawancara dengan manager Kospin Asa Syariah Klaten (28/10/2016).

“Mencetak brosur untuk promosi. Jumlahnya kurang lebih 2000an. Cara menyebarkannya dibawa saat jemput bola dan dibagikan kepada calon anggota, dibawa saat seminar, dititipkan kepada sekolah-sekolah dan diletakkan dimeja teller”

Dalam brosur tersebut berisikan tentang identitas kospin yaitu nama Kospin Asa Syariah, logo dan tagline kospin, manfaat menggunakan produk layanan syariah yang menyenangkan dan mensucikan rizki, produk-produk layanan yang ditawarkan beserta syarat dan ketentuan dari produk tersebut, serta denah lokasi kospin yang bertujuan untuk memudahkan target audience

menemukan lokasi. Berikut beberapa gambar brosur Kospin Asa Syariah;



Gambar 2 brosur Kospin Asa Syariah



Gambar 3 brosur KospinAsa Syariah



**Mitra Sukses Anda**



Setiap dana di produk-produk penyimpanan dana (Shahibul Maal) akan diinvestasikan untuk membiayai usaha-usaha produktif yang berguna bagi kepentingan umat sehingga setiap rupiah rizqi, Insya Allah akan memberi arti dan nilai lebih dari sekedar investasi.

Mari sukikan niat dan murnikan rizqi dengan berinvestasi di KOSPIN ASA SYARIAH.

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan hubungi Customer Service kami :

CONTACT PERSON :

**Denah Lokasi KOSPIN ASA SYARIAH**



Jl. Veteran 60 Ngingas, Klaten Utara Telp. (0272) 325172

**SHM**

## Simpanan Haji Mabrur

Simpanan untuk persiapan ibadah Haji. Membantu anda merencanakan ibadah Haji dengan setoran yang terjangkau untuk mendapatkan porsi Haji karena terhubung langsung dengan Siskohat Kementerian Agama, dilindungi oleh Asuransi Jiwa secara gratis, ditambah dengan fleksibilitas setoran serta bagi hasil

- Nisbah Bagi Hasil 60 % dari pendapatan KOSPIN ASA SYARIAH
- Setoran awal minimal Rp. 160.000,- selanjutnya minimal Rp. 100.000,-
- Nikmati juga Dana Talangan Haji

*Insya Allah apa yang Kita rencanakan Mudah Terwujud Selama Anda Niat ...*



Gambar 4 brosur Kospin Asa Syariah

**TABEL ANGSURAN**



HARGA PEMBIAYAAN	BESARNYA ANGSURAN				
	12 x	18 x	24 x	30 x	36 x
3.000.000	425.000	307.000	240.000	208.000	189.000
3.500.000	477.000	346.000	268.000	235.000	213.000
4.000.000	532.000	385.000	296.000	260.000	236.000
4.500.000	586.000	425.000	326.000	285.000	260.000
5.000.000	641.000	464.000	356.000	310.000	282.000
5.500.000	696.000	503.000	386.000	337.000	305.000
6.000.000	751.000	542.000	415.000	362.000	328.000
6.500.000	779.000	581.000	445.000	390.000	352.000
7.000.000	832.000	621.000	475.000	415.000	375.000
8.000.000	940.000	700.000	537.000	468.000	425.000
8.500.000	995.000	740.000	567.000	495.000	448.000
9.000.000	1.048.000	782.000	598.000	522.000	472.000
9.500.000	1.102.000	822.000	629.000	548.000	495.000
10.000.000	1.155.000	862.000	659.000	575.000	520.000

*Persyaratan :*

1. FC KTP Suami/ Istri/ Penjamin
2. FC Kartu Keluarga
3. FC STNK
4. Dokumen lain apabila diperlukan
5. BPKB

Gambar 5 Brosur Kospin Asa Syariah

## 2. *Personal selling*

Promosi dengan personal selling dilakukan dengan berinteraksi langsung dan mendatangi target audiens. Kegiatan personal selling yang dilakukan Kospin Asa Syariah sesuai hasil wawancara dengan ibu Yuli selaku marketing Kospin Asa Syariah pada 16 November 2016 yaitu:

“kegiatan jemput bola seperti mengambil tabungan, mencari anggota baru, menyebarkan brosur. Setiap harinya marketing *mapping* terlebih dahulu, maksudnya berkoordinasi tentang pembagian wilayah kunjungan. Kegiatannya meliputi mengisi buku rencana harian yang isinya tentang lokasi yang akan dituju dan hasil dari kunjungan tersebut. Tujuannya supaya tidak terjadi benturan antar marketing. Tempat yang menjadi tujuan kunjungan seperti rumah-rumah penduduk, pasar-pasar, sekolah-sekolah dll. Ada target perolehan anggota, minimal harus dapat 10 anggota tiap bulannya. Kalo target itu terpenuhi nanti ada bonusnya”.

*Pertama*, Kospin Asa Syariah memiliki marketing yang bertugas menjemput bola. Setiap hari kerja tim marketing melakukan *mapping*, berkoordinasi pembagian wilayah kunjungan, dengan mengisi buku rencana harian. Dalam buku tersebut berisi tentang lokasi yang akan dikunjungi oleh masing-masing marketing dan realisasinya. Hal ini dilakukan supaya tidak terjadi benturan antar marketing.

Lokasi-lokasi yang menjadi tujuan marketing antara lain rumah-rumah penduduk, pasar-pasar, sekolah-sekolah Islam dll. Kegiatan yang mereka lakukan adalah mencari anggota baru serta menyebarkan brosur, mensosialisasikan produk-produk kospin serta menjemput bola simpanan dan pinjaman. Setiap bulannya ada target yang harus dicapai

oleh marketing, yaitu minimal mendapat 10 anggota baru. Apabila target tersebut terpenuhi maka akan mendapat bonus.

Khusus sekolah-sekolah yang telah bekerja sama seperti SD Alam Harapan Kita, TK Alam Harapan Kita, SMP IT IBNU ABBAS, SMA IT IBNU ABBAS, SD IT Hidayah, SMP IT Hidayah dan TK Mutiara Hati dilakukansetiap hari Senin, Selasa, Rabu, dan Kamis. Halini dikarenakan tiap hari Jum'at dan sabtu jam kerja sekolah sampai jam 10.00 WIB dan 11.00WIB.

*Kedua*, memberikan pelayanan terbaik bagi target konsumen melalui customer servis. Dengan didik perusahaan untuk melayani pelanggan dengan baik dan menguasai produk layanan di kospin sehingga membuat calon anggota dan anggota nyaman bertransaksi di Kospin asa Syariah.

*Ketiga*, untuk mengenalkan dan mensosialisikan Kospin Asa Syariah melakukan kunjungan silaturahmi ke kelompok pengusaha KOMPETEN (komunitas pengusaha muslim Klaten). Kompeten merupakan kumpulan pengusaha- pengusaha kecil dan menengah didaerah klaten yang anggotanya 1.200 orang. Salah satu kegiatan kunjungan berupa mentoring bisnis yang dilakukan pada hari Kamis, 20 Oktober 2016 bertempat di Gedung Gapensi Klaten (sumber <http://ukmklaten.com/mentoring-bisnis-kompeten/> diakses pada tanggal 6 mei 2017).

Berikut bosur mentoring bisnis:



Gambar 6 Brosur Mentoring Bisnis

### 3. Promosi penjualan

Kospin Asa Syariah melakukan promosi penjualan sebagai proses promosinya. Promosi penjualan yang dilakukan antarlain mengadakan undian dan memberikan hadiah kepada anggota.

“hadiah yang pernah diberikan Kospin Asa Syariah untuk anggotanya berupa mug, bolpoin, buku agenda. Hadiahnya diberikan Cuma-Cuma kepada guru-guru sekolah yang telah bekerjasama. Pernah mengadakan undiah gebyar hadiah berupa 1 motor Revo dan TV *colour flat*. Dengan syarat menyimpan dana sebesar Rp 100.000.000,- selama satu tahun. Tapi undian ini tidak berjalan karena pada sampai batas yang telah ditentukan (3 bulan) tidak ada anggota yang menabung sebesar itu. Jadi tidak ada pemenang. Padahal sebelum kegiatan dimulai sudah menyebar brosur gebyar hadiah pada saat jemput bola” (hasil wawancara dengan ibu Yuli pada 16 November 2016 ).

a. Hadiah

1) Gebyar hadiah Kospin Asa Syariah

Kospin Asa Syariah mengadakan kegiatan “Gebyar Hadiah Kospin Asa Syariah” dengan memberikan hadiah berupa 1 unit sepeda motor Revo dan TV *colour flat* dan hadiah lainnya. Syarat mengikuti kegiatan tersebut anggota atau calon anggota menginvestasikan dana sebesar Rp 100.000.000,- dengan jangka waktu selama 1 tahun. Kegiatan ini berjalan selama 3 bulan. Sebelum mengadakan kegiatan tersebut Kospin Asa Syariah mencetak dan menyebarkan brosur pada saat jempuk bola. Namun kegiatan ini tidak berjalan sesuai rencana (hasil wawancara dengan ibu Yuli pada 16 November 2016 ).



Gambar 7 brosur undian

2) Mug, buku agenda dan bolpoin

Kospin Asa Syariah menggunakan mug, bolpoin dan buku agenda sebagai hadiah. Mug, bolpoin dan buku agenda ini diberikan secara Cuma-Cuma kepada guru-guru sekolah yang bekerja sama. Penggunaan mug, buku agenda dan bolpoin ini dinilai efektif untuk tenaga pengajar karena digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Buku agenda dan bolpoin dicetak masing-masing sebanyak 200. Dari jumlah tersebut dibagikan kepada guru-guru sekolah yang mendapat yaitu TKIT Harapan Kita, SDIT Harapan Kita, SMPIT Ibbnu Abbas, SMAIT Ibbnu Abbas, TK IT Mutiara Hati, SD IT Hidayah, SMP IT Hidayah. Berikut gambar salah satu hadiah:



**Gambar 8 mug Kospin Asa Syariah**

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

a. Sponsorship

Kospin Asa Syariah ikut menseposori kegiatan seminar bisnis Kompeten (Komunitas pengusaha muslim klaten) yang

berjudul “Besarkan bisnismu simpelkan sistemmu” dengan pembicara bp Salim (CEO Muraba Group, siplaiyer, instalasi dan servis *air conditioner* Semarang). Yang diadakan pada hari Sabtu, 3 Oktober 2015 jam 08.00 WIB. Bertempat di hotel Grand Tjokro Klaten jalan Pemuda Selatan nomor 42 Tonggalan Klaten Tengah kabupaten Klaten 57412. Sumber <http://ukmklaten.com/seminar-bisnis-komunitas-muslim-pengusaha-klaten> diakses pada 6 Mei 2017).

Selain itu Setiap tahunnya Kospin Asa Syariah memberikan Sponsorship kepada sekolah-sekolah yang bekerja sama. Seperti memberi sponsorship pada acara expo SD Alam Harapan Kita Klaten yang dilakukan setiap bulan Juli. Kospin Asa Syariah juga memberikan sponsorship dalam even classmeeting tiap semester yaitu bulan juni dan desember untuk SMP IT dan SMA IT Ibnu Abbas Klaten. Hasil wawancara dengan bapak Ibnu Safa' selaku Direktur Kospin Asa Syariah pada 28 Oktober 2016. Berikut gambar salah satu kegiatan sponsorship Kospin Asa Syariah:



Gambar 9 brosur sponsorship

b. Seminar

Seminar yang dilakukan Kospin Asa Syariah adalah menjadi narasumber dalam acara seminar parenting di Sekolah Alam harapan Kita Klaten dengan tema “pentingnya menabung di koperasi syariah” pada bulan Mei 2016 dengan pembicara Ibu Chotim Julianti selaku pendiri Kospin Asa Syariah Klaten. Hasil wawancara dengan ibu Yuli selaku marketing Kospin Asa Syariah Klaten.

c. Bakti sosial

Dalam rangka memperingati HUT yang ke 6 Kospin Asa Syariah mengadakan kegiatan bakti sosial dengan menyantuni fakir

miskin berupa beras seberat 2,5 kg. Kegiatan ini bekerja sama dengan pengurus Masjid At Taubah desa Ngingas Bareng lor Klaten Utara. Dengan bekerjasama dengan pengurus masjid, informasi atau data keluarga yang kurang mampu lebih akurat karena pengurus masjid lebih memahami lingkungan sekitar masjid. Sehingga santunan tersebut tepat sasaran. (hasil wawancara dengan ibu Yuli selaku marketing Kospin Asa Syariah pada November 2016).

## **B. ANALISIS DATA**

### **1. Strategi Promosi kospin Asa Syariah**

Dari hasil sajian data yang telah dipaparkan, maka dapat diketahui bahwa Kospin Asa Syariah merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berdasarkan sistem syariah, yaitu bagi hasil. Kospin Asa Syariah merupakan salah satu Koperasi di Klaten yang berkembang. Pada tahun 2014-2016 mengalami peningkatan jumlah anggota yang signifikan. Pada awal pendirian tahun 2009 Kospin Asa Syariah memiliki anggota sebanyak 20 orang. Pada tahun 2016 jumlah anggota kospin menjadi 364 orang.

Untuk mengembangkan usahanya Kospin Asa Syariah bekerjasama dengan sekolah-sekolah Islam dan komunitas pengusaha Islam sekitar Klaten. Kospin Asa Syariah juga memanfaatkan kegiatan Sekolah dan kelompok pengusaha tersebut untuk berpromosi, seperti kegiatan seminar bisnis, seminar *parenting* dll. Terbukti dengan kegiatan

promosi tersebut Kospin Asa Syariah mengalami peningkatan jumlah anggota. Pada tahun 2014 jumlah anggota Kospin Asa Syariah meningkat menjadi 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.

Permasalahan yang dihadapi Kospin Asa Syariah adalah masih banyak masyarakat yang belum mengenal kospin dan adanya pemberitaan negatif tentang lembaga keuangan sejenis seperti penggelapan dana oleh pengelola koperasi yang menyebabkan masyarakat menjadi ragu untuk menggunakan produk-produk layanan koperasi. Kemudian Kospin Asa Syariah berusaha memberikan berbagai informasi tentang perusahaannya melalui berbagai macam promosi. Tujuan Kospin Asa Syariah adalah untuk memperkenalkan Kospin Asa Syariah kepada masyarakat dan mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga bersedia menggunakan produk layanan dari Kospin Asa Syariah.

Langkah awal yang dilakukan Kospin Asa Syariah untuk menjalankan strategi promosinya adalah dengan menganalisis situasi lingkungan perusahaan, baik situasi internal maupun situasi eksternal koperasi. Kegiatan tersebut dilakukan supaya tujuan dari strategi promosi Kospin Asa Syariah dapat tercapai. Analisis ini sesuai dengan pendapat Rangkuti atau biasa disebut dengan analisis SWOT (*strenghts, weaknesest, opportunities* dan *threath*) (2009: 66). Analisis SWOT adalah evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, semua indikator internal

atau indikator yang dikendalikan perusahaan. Sedangkan analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Analisis SWOT merupakan faktor utama ketika perusahaan akan menjalankan strategi. Analisis SWOT diartikan sebagai pengenalan diri perusahaan baik kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Jika perusahaan memahami keadaan perusahaan maka perusahaan lebih siap untuk menggunakan kekuatannya untuk menghadapi kelemahan yang dimiliki.

Dari data yang diperoleh, Kospin Asa Syariah menutamakan produk simpanan junior yaitu menghimpun tabungan dari sekolah-sekolah islam yang ada di klaten. Kospin Asa Syariah bekerja sama dengan sekolah-sekolah islam maupun pondok pesantren yang ada di Klaten. Sekolah islam yang telah bekerja sama antara lain TK Alam Harapan Kita, TKIT Alam Harapan Kita, SD alam Harapan Kita, SMP IT Ibnu Abbas, SMA IT Ibnu Abbas, SDIT Hidayah, SMP Hidayah, TKIT Mutiara Hati.

Kegiatan promosi Kospin juga memanfaatkan kegiatan sekolah seperti acara silaturahmi wali murid, *sponsorship* acara sekolah seperti *expo* dan *class meeting*, dll. Dengan bekerjasama dengan sekolah memudahkan untuk menyebarkan informasi tentang Kospin Asa Syariah.

Selain itu Kospin Asa Syariah memiliki sumber daya manusia yang berkualitas yaitu karyawan yang amanah. Karyawan Kospin merupakan orang-orang pilihan. Karena Kospin adalah perusahaan yang

bergerak dalam bidang jasa keuangan maka harus bisa menjaga kepercayaan dengan baik. Dengan memiliki karyawan yang amanah membuat masyarakat menjadi percaya untuk menitipkan dananya ke Kospin Asa Syariah.

Sedangkan kelemahan yang dimiliki Kospin Asa Syariah adalah tidak adanya perlindungan dari LPS (lembaga penjamin simpanan). Tanpa adanya lembaga yang menjamin simpanan anggota membuat masyarakat enggan mempercayakan lembaga keuangan mikro untuk mengelola dananya. Dengan tidak ada lembaga yang menjamin keamanan simpanan membuat masyarakat semakin khawatir untuk menitipkan dananya kepada Kospin Asa Syariah. Berbeda dengan lembaga keuangan yang menjadi peserta LPS, ketika lembaga keuangan tersebut kolaps atau bubar maka tabungan nasabah masih bisa diambil.

Ditambah lagi dengan jumlah karyawan yang sedikit membuat kerja serabutan. Maksudnya adalah karyawan menangani tugas yang tidak sesuai dengan bidangnya. Menurut pengamatan peneliti, hal ini dapat berdampak buruk untuk pelayanan koperasi yaitu pelayanan menjadi tidak maksimal dan dapat membuat konsumen kecewa. Sehingga menimbulkan citra buruk pada perusahaan.

Ancaman Kospin Asa Syariah adanya berita negatif tentang lembaga keuangan sejenis yang tidak menjalankan tugasnya dengan semestinya. Ketika ada salah satu lembaga keuangan sejenis melakukan

kesalahan maka lembaga keuangan yang sejenis akan merasakan dampaknya.

Untuk mencapai tujuan promosi Kospin Asa Syariah memerlukan strategi. Menurut pendapat Tjiptono (1997:233) mengatakan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi yang persuasif dengan pelanggannya.

## **2. Perencanaan Strategi Promosi Kospin Asa Syariah**

Menurut Sulaksana (2007: 51) ada 8 tahapan untuk mengembangkan promosi yang efektif yaitu:

### **a. Mengidentifikasi Audience Sasaran**

Tahapan pertama yang dilakukan agar dapat menjalankan komunikasi yang efektif maka Kospin Asa Syariah harus mengidentifikasi dengan jelas target audience yang dituju. Menurut Uyung Sulaksana (2007: 51) mengatakan bahwa proses komunikasi pemasaran mesti diawali dengan pendefinisian yang jelas tentang target audience. Dari data yang ada, target audience Kospin Asa Syariah adalah laki-laki dan perempuan yang telah berumur 17 tahun dengan status sosial menengah kebawah dan berdomisili diKlaten.

Menurut peneliti dalam mengidentifikasi target audience Kospin Asa Syariah telah sesuai dengan pendapat Swatha dan Irawan (2003:90) yaitu dalam menetapkan target audience dasar-dasar yang

dapat digunakan adalah faktor demografis, tingkat penghasilan, sosiologi, faktor psikologi/psikografis. Berdasarkan data yang telah dipaparkan faktor demografis Kospin Asa Syariah adalah laki-laki dan perempuan yang telah berumur 17 tahun, faktor sosiologisnya kelas sosial menengah kebawah. Sedangkan wilayah Klaten merupakan dapat dikategorikan sebagai segmentasi berdasarkan geografis. Dari data yang ada Kospin Asa Syariah hanya menggunakan 3 dari dasar-dasar pemilihan segmentasi.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Menetapkan tujuan komunikasi merupakan langkah untuk memastikan bahwa pesan yang dapat diterima oleh target audience dan mendapatkan respon yang positif. Dalam kegiatan promosi ada beberapa tujuan utama yaitu memodifikasi tingkah laku, memberi tahu, membujuk dan mengingatkan. Dari hasil penelitian diperoleh data sebagai berikut, tujuan promosi Kospin Asa Syariah adalah untuk mengenalkan kospin kepada masyarakat dan mendapat kepercayaan masyarakat supaya mau menggunakan produk-produk simpanan maupun pinjaman koperasi.

Seperti yang dikatakan oleh Freddy Rangkuti, bahwa promosi yang bersifat informatif dilakukan pada awal siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif membantu konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Rangkuti, 2009: 52-53).

c. Merancang Pesan

Dalam merancang pesan, idealnya sebuah pesan harus dapat menarik perhatian (*attention*), menimbulkan niat (*interest*), memicu keinginan (*desire*) dan mendorong orang untuk berbuat (*action*) atau lebih dikenal dengan metode AIDA (Sulaksana, 2007: 51). Berdasarkan perolehan data, Kospin Asa Syariah menawarkan produk layanan simpanan dan pinjaman yang berbasis syariah, serta dana simpanan yang diperoleh akan digunakan untuk membiayai usaha-usaha produktif yang berguna untuk kepentingan umat.

Dengan tagline “mitra sukses anda” Kospin Asa Syariah berharap dapat menjadi mitra kesuksesan konsumen dan dapat memberikan apa yang dibutuhkan konsumen. Dengan pesan-pesan tersebut Kospin Asa Syariah menginginkan timbulnya minat yang memicu keinginan serta mendorong konsumen untuk menggunakan produk layanan kospin.

d. Memilih Saluran Komunikasi

Sulaksana mengatakan bahwa saluran komunikasi dapat dibagi menjadi 2 yaitu personal dan non personal. Berdasarkan data yang ada Kospin Asa Syariah menggunakan saluran komunikasi personal seperti seminar dan saluran komunikasi non personal seperti media cetak (brosur). Penggunaan 2 saluran komunikasi tersebut memungkinkan pesan dapat disampaikan secara efektif.

e. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi

Pada penetapan anggaran promosi Kospin Asa Syariah tidak menentukan berapa besar pengeluaran. Kospin Asa menganggarkan promosinya sesuai kemampuan perusahaan. Hal ini senada dengan pendapat Machfodz (2010: 9-10) untuk menetapkan seberapa besar biaya promosi yang dinggarkan perusahaan metode keterjangkauan. Dengan menggunakan metode ini perusahaan tidak memperhatikan akibat atau dampak promosi pada penjualan.

f. Memutuskan bauran komunikasi

Berdasarkan pada data yang diperoleh, Kospin Asa Syariah menggunakan beberapa element bauran promosi antara lain periklanan, personal selling, hubungan masyarakat,, promosi penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha dan Irawan (2003; 349). Dalam kegiatan promosi kospin tidak menggunakan interaktif media (internet) seperti memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasinya. Dengan kemajuan jaman saat ini internet sudah menjadi kebutuhan hampir setiap orang, Kospin Asa Syariah tidak memanfaatkan kemudahan-kemudahan berkomunikasi melalui dunia maya.

g. Mengukur Hasil Komunikasi

Sulaksana menjelaskan (2009; 52-53) mengukur hasil komunikasi dengan menjawab menurut hasil penelitian, Kospin Asa Syariah mengukur hasil komunikasinya dengan cara melihat pada peningkatan jumlah anggota. Dengan data tersebut belum dapat

menjawab pertanyaan yang telah dijelaskan oleh Sulaksana. Maka dari itu sebaiknya Kospin Asa Syariah mengukur dampak komunikasi dengan cara mengamati dari mana konsumen mendapatkan informasi dan bagaimana sikap mereka terhadap pesan yang telah disampaikan.

#### h. Mengelola Komunikasi Terpadu

Menurut Sulaksana (2009: 52-53) perusahaan perlu mengkoordinasikan pesan yang akan disampaikan agar mencapai tujuan yang diharapkan. Hal tersebut dilakukan untuk mencegah kesalahan pada saat proses komunikasi.

### 3. Bauran Promosi

Dalam kegiatan promosinya Kospin Asa Syariah menggunakan bauran antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha dan Irawan (2003: 349) kombinasi strategi yang paling baik dari *variable-variabel* periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan variabel tambahan seperti *direct marketing* dan *interactive media* seperti yang diungkapkan George dan Michael Belch (Morrisan, 2010 : 17), Kospin Asa Syariah tidak menggunakan kedua bauran promosi tersebut.

#### a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bauran promosi. Berdasarkan data yang telah dijelaskan, KospinAsa Syariah menggunakan iklan media cetak yaitu brosur. Media ini dipilih untuk menambah pengetahuan konsumen tentang informasi produk. Dalam kegiatan promosi, iklan banyak digunakan untuk memperkenalkan produknya melalui pesan yang disampaikan. Iklan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Frank Jefkins, periklanan merupakan pesan-pesan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli potensial atas barang / jasa yang ditawarkan dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1994: 5).

Periklanan berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk, karena pesan-pesan yang disampaikan oleh pengiklan berisi tentang bujukan target audience untuk melakukan pembelian. Iklan mampu menjangkau konsumen yang letaknya berjauhan sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses informasi-informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Mahmud Machfoodz (2010: 140) mengatakan bahwa fungsi iklan dapat menyampaikan informasi, mengingatkan atau membantu persuasif tentang keberadaan suatu produk. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang luas. Kospin Asa Syariah berharap informasi yang terdapat dalam brosur dapat membujuk konsumen untuk menjadi anggota Kospin Asa Syariah. Media cetak

ini mempunyai keunggulan tahan lama, maka informasi tersebut bisa dengan mudah didapatkan kembali ketika diperlukan. Berbeda dengan media massa seperti radio dan televisi yang informasi yang disampaikan lewat begitu saja.

Periklanan disini digunakan sebagai pendukung karena lingkup pasar kospin wilayah Klaten(lokal). Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha dan Irawan (1997: 555) bahwa faktor penggunaan promotin mix tergantung pasar yang dituju. Ketika pasar yang dituju lokal maka menggunakan personal selling lebih efektif.

Penggunaan brosur yang dibawa saat melakukan personal selling merupakan penggabungan dua elemen bauran promosi yaitu antara periklanan dan *personal selling*.

#### **b. *Personal Selling***

Personal selling merupakan komunikasi 2 arah anatar pemasar dan target audience. Komunikasi ini bersifat personal sehingga dapat menginformasikan tentang barang atau jasa secara intensif. Selain itu juga dapat mengetahui respon secara langsung sehingga dapat mengetahui minat konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan penggunaan jasa yang ditawarkan.

Personal selling yang dilakukan Kospin Asa Syariah adalah memiliki marketing yang bertugas mencari anggota baru dan melakukan penjemputan tabungan anggota, memiliki customer servis

yang bertugas melayani konsumen dan memiliki tim yang bertugas menjadi nara sumber dalam kegiatan seminar.

Dengan adanya marketing yang rutin menjemput tabungan dan rutin keluar mencari anggota baru memudahkan kospin dalam menyebarkan informasi karena marketing disini menjadi sumber informasi dari kospin. Selain menyebarkan informasi mereka juga bertugas menjelaskan dan meyakinkan target audience agar mau menggunakan produk layanan kospin. Dengan memiliki tenaga penjual sangat penting dalam meningkatkan jumlah Anggot kospin. Menurut Sulaksana (2007: 27) penjualan perorangan memiliki keuntungan karena komunikasi 2 arah sehingga tenaga penjual dapat menyesuaikan respon pada saat itu juga. Tenaga penjual dapat menyesuaikan penawaran-penawaran penjualan mereka untuk dapat memenuhi kebutuhan dan perilaku konsumen.

Selain memiliki tenaga marketing Kospin Asa juga memiliki tim yang bertugas menjadi narasumber dalam seminar. Tujuannya untuk memberi pengetahuan masyarakat tentang koperasi syariah dan selanjutnya mau menggunakan produk layanan koperasi.

Berdasarkan data yang telah dijelaskan, *personal selling* yang dilakukan Kospin Asa Syariah sesuai dengan ungkapan Rangkuti (2009: 183) bahwa strategi *personal selling* sebagai berikut: wiraniaga ke pembeli, wiraniaga ke kelompok pembeli, tim penjual ke kelompok pembeli dan penjualan dengan melakukan konferensi.

### c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan Kospin Asa Syariah menggunakan hadiah berupa bolpoin, buku agenda dan mug yang diberikan kepada guru sekolah yang bekerjasama. Kemudian dengan mengadakan gebyar hadiah dengan pemberian hadiah berupa Tv *colour flat* dan motor. Pada kegiatan gebyar hadiah kospin telah menggabungkan 3 bauran pemasaran (periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan) yaitu memberikan hadiah, untuk menyebarkan info gebyar hadiah dengan mencetak brosur tentang undian yang penyebarannya pada saat melakukan kunjungan ke canlon konsume. Namun pada pelaksanaanya kegiatan ini tidak berjalan seperti yang direncanakan. Menurut peneliti, syarat menyetorkan dana Rp100.000.000,- kurang tepat karena target audience dari koperasi adalah menengah kebawah. Untuk kalangan menengah kebawah jumlah dana tersebut terlalu besar. Sehingga menyebabkan tidak adanya anggota yang menyetorkan sejumlah dana tersebut.

Menurut peneliti, pada saat kegiatan seminar Kospin Asa memberikan hadiah berupa alat tulis yang bertuliskan logo kospin. Nantinya ketika peralatan tersebut digunakan maka orang dengan sendirinya akan kenal dengan Kospin Asa Syariah karena melihat logo yang tertera pada peralatan tulis. Kemudian barang-barang yang menjadi hadiah lebih bermacam lagi untuk menarik para anggota seperti payu, jam dinding, tempat tissue dll.

#### **d. Hubungan Masyarakat**

Sponsorship dalam kegiatan seminar bisnis Kompeten dengan judul “besarkan bisnismu simpelkan sistemmu” dengan pembicara Salim merupakan salah satu kegiatan sponsorship. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran target audience.

Menjadi narasumber kegiatan seminar parenting di sekolah alam Harapan Kita Klaten dengan tema “pentingnya menabung di koperasi syariah” kegiatan tersebut bertujuan untuk menyampaikan informasi, memberi pemahaman tentang konsep koperasi syariah sehingga peserta seminar mengenal tentang koperasi syariah dan terdorong untuk menggunakan produk-produk layanan koperasi syariah

Kegiatan humas yang dilakukan KospinAsa Syariah yaitu kegiatan sosial untuk warga sekitar koperasi dengan membagikan beras kepada warga kurang mampu. Menurut peneliti ada yang perlu ditambahi dalam melakukan kegiatan humas seperti memperbanyak kegiatan berbagi dan mengadakan kajian-kajian islam di masjid-masjid dengan tema yang berkaitan dengan koperasi syariah, misal dengan mengundang ustadz untuk menjadi pembicara dalam kajian tersebut. Dengan menggunakan ustadz sebagai pembicara membuat masyarakat mudah untuk menerima dan mempercayai informasi yang disampaikan. Sehingga proses pemahaman lebih efektif.