

BAB I

PENDAHULUAN

B. Latar Belakang

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitasi menjadi program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli. Aktifitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan.³ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering di pakai oleh pemasar sebagai elemen bauran pemasaran. Promosi di gunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan nasabah maupun dengan calon nasabah baru.Promosi sebenarnya variabel komunikasi sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk menjadi nasabah dan menggunakan produknya. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa.⁴ Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan anggota baru.

Di dalam promosi itu terdapat aspek bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat pemasaran yang mengacu pada suatu produk untuk diperkenalkan kepada para konsumen atau para nasabah baru,

³ David W. Cravens, *Pemasaran Strategi*, edisi 4, Jakarta: Erlangga, hlm 76

⁴ Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfa Beta, 2007, hlm. 179

yang biasanya digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan-sasarannya di pasar sasaran.⁵ Tujuan dari promosi yaitu menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk di banding produk pesaing, dan membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*publicity*).⁶

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif, ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

⁵ Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Indeks, 2000, hlm. 17

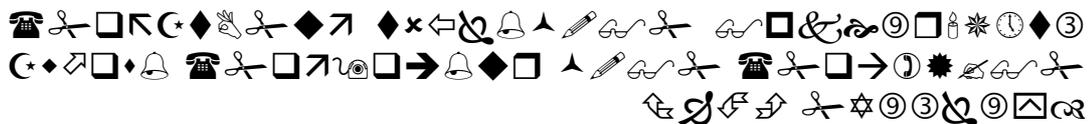
⁶ *Op Cit*, David W. Cravens., hlm 77

Setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR Syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi BMI tersebut. Di samping itu di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang hidup serba berkecukupan muncul kekhawatiran dan timbul pengikisan akidah. Pengikisan akidah ini bukan hanya dipengaruhi dari aspek syiar Islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya ekonomi masyarakat, maka keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan dan keinginan ekonomi masyarakat.⁷

Dengan banyaknya BMT (Baitul Mal Wat Tamwil) maupun KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) yang bermunculan di Indonesia, salah satunya yaitu KJKS Baitut Tamwil Tamzis Wonosobo yang juga ikut berperan dalam pemberdayaan masyarakat lapisan bawah. KJKS Baitut Tamwil Tamzis Wonosobo sangat erat terhadap prinsip syariah dalam operasional kesehariannya. Sehingga KJKS Baitut Tamwil Tamzis Wonosobo menjadi salah satu KJKS yang perkembangannya sangat pesat. Dengan adanya produk-produk yang ditawarkan.

⁷ Heri Sudarsono, *Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, Yogyakarta: UII Press, Cet. Ke-1, hlm 2

KJKS Baitut Tamwil Tamzis Wonosobo memiliki beberapa strategi promosi untuk menawarkan kepada anggotanya, namun sesuai dengan SOP KJKS Baitut Tamwil Tamzis Wonosobo miliki. SOP yang diterapkan KJKS Baitut Tamwil Tamzis Wonosobo berpedoman dengan syariat Islam. Sehingga hal ini dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan produk yang di miliki oleh perusahaan. Di dalam mempromosikan suatu produk itu KJKS Baitut Tamwil Tamzis harus berprinsip dengan kejujuran dan kebenaran. Allah swt. menjelaskan tentang adanya kebenaran dalam berbuat, Firman Allah QS. Al - Ahzab Ayat 70 sudah dijelaskan:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Q.S. Al-Ahzab : 70)⁸

Sebagai lembaga keuangan non bank yang tumbuh dan perkembangannya sangat pesat, KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo, di duga optimal. Namun, belum diketahui secara pasti strategi promosi yang diterapkan.

Berdasarkan hal-hal tersebut mendorong penulis untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PROMOSI DI KJKS BAITUT TAMWIL TAMZIS CABANG KERTEK DI WONOSOBO”**

⁸ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, Jakarta: DEPAG, 2002, hlm. 604

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi promosi di KJKS Baitut Tamwil Tamzis cabang Kertek di Wonosobo?
2. Bagaimana bauran promosi di KJKS Baitut Tamwil Tamzis cabang Kertek di Wonosobo?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi promosi di KJKS Baitut Tamwil Tamzis cabang Kertek di Wonosobo.
2. Untuk mengetahui bauran promosi di KJKS Baitut Tamwil Tamzis cabang Kertek di Wonosobo.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menambah khasanah intelektual bagi berbagai pihak tentang strategi promosi di KJKS Baitut Tamwil Tamzis cabang Kertek di Wonosobo.
2. Dapat dijadikan acuan penelitian lebih lanjut terkait dengan strategi promosi.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif yang bertempat di KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.⁹ Data tersebut di peroleh dengan cara wawancara langsung dengan MAC (Manajer Administrasi Cabang) dan MMC (Manajer Marketing Cabang) KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo mengenai analisis strategi promosi di KJKS Baitut Tamwil Tamzis cabang Kertek di Wonosobo.

⁹ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, hlm. 9.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini penulis mengambil dari literatur-literatur berupa jurnal, internet dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata serta dibantu dengan panca indera lainnya.¹⁰ Dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terkait strategi promosi yang dipraktikkan di KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai.¹¹ Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara dengan kepada bagian MAC dan MMC untuk mendapatkan data

¹⁰ M. Burhan Bungiz, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet. Ke-2, 2005, hlm. 133.

¹¹ *Ibid*, hlm. 126.

mengenai analisis strategi promosi di KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.¹² Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data tertulis yang diperoleh dari KJKS Baitut Tamwil Tamzis serta berbagai literatur yang ada hubungannya dengan obyek penelitian.

4. Metode analisis Data

Data-data yang terkumpul, kemudian penulis analisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu data-data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan dianalisis dengan teori-teori yang ada.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan hal yang penting, mempunyai fungsi untuk menyatakan garis besar pada masing-masing bab yang saling sistematis.

¹² Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, Cet ke-17, 2012, hlm. 240.

Dalam usulan penelitian ini, penulis membagi empat bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab I berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM KJKS BAITUT TAMWIL TAMZIS WONOSOBO

Dalam bab II berisi tentang sejarah berdirinya KJKS Baitut Tamwil Tamzis Wonosobo, Visi, Misi dan Motto, struktur organisasi, produk-produk serta karakteristik produk yang disediakan dan strategi usaha KJKS Baitut Tamwil Tamzis Wonosobo.

BAB III : PEMBAHASAN

Dalam bab III berisi tentang permasalahan yang akan diteliti penulis yaitu bagaimana strategi promosi di KJKS Baitut Tamwil Tamzis cabang Kertek di Wonosobo dan bagaimana bauran promosi yang dilakukan di KJKS Baitut Tamwil Tamzis cabang Kertek di Wonosobo

BAB IV : PENUTUP

Dalam Bab IV merupakan bab terakhir sebagai penutup sekaligus kesimpulan dari Tugas Akhir. Dalam bab ini penulis berusaha menyimpulkan hasil-hasil penelitian yang diperoleh dari analisa pada bab III, kemudian disisipkan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN