

BAB III

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Promosi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan strategi promosi sendiri merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi.¹⁸ Di dalam strategi promosi itu ada elemen-elemen promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*publicity*).

Strategi promosi termasuk juga dalam salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi pedoman bagi sebuah perusahaan. Pengembangan strategi promosi merupakan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi menuntun keputusan-keputusan promosi. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi.¹⁹

¹⁸ Lamb, Hair, McDaniel.2001. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta,. hlm 146

¹⁹ *Ibid*, David W. Cravens, hlm 77

Saat ini perusahaan lebih dari satu bentuk promosi sebagai bagian dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Bauran Promosi

Adapun konsep yang termasuk ke dalam kegiatan bauran promosi adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang di gunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Konsep periklanan bank syariah ini merupakan sarana dan alat komunikasi pemasaran untuk mempresentasikan, menginformasikan pesan produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor (pemilik produk atau perusahaan) melalui media nonpersonal (televisi, surat kabar, majalah dll) yang bertujuan untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilaku konsumen.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti menyebar brosur di tempat-tempat strategis, pemberian sample. Iklan khusus, peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Sukses penjualan personal akan bergantung pada kemampuan persuasi yang menciptakan situasi *win-win solution*. Transaksi bank dan nasabah harus menerima keuntungan nilai dan kepuasan.

d. Hubungan masyarakat (*Publicity*)

Hubungan antara masyarakat merupakan alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produk-produknya. Elemen ini adalah elemen tanpa biaya, artinya tidak ada biaya yang diminta surat kabar atau media lainnya untuk mengangkat keistimewaan produk. Kalaupun ada adalah biaya internal, itu untuk persiapan publisitas dan fotografi.²⁰

B. Strategis Promosi yang Dilakukan oleh KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo

Perkembangan strategi promosi dimulai dengan mengidentifikasi dan menggambarkan anggota yang menjadi target sasaran. KJKS Baitut Tamwil Tamzis cabang Kertek di Wonosobo, jadi bisa mengetahui secara langsung apa yang dibutuhkan dan diinginkan anggota.

Dalam strategi promosi di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut Tamwil Tamzis cabang Kertek di Wonosobo, merupakan salah satu konsep promosi yang mengarah pada peningkatan anggota.

²⁰ *Op Cit*, Philip Kotler,. hlm 27

Mengingat lembaga keuangan sangat bertumpu pada kepercayaan dan kinerja yang terorganisir. Sebagai lembaga keuangan non bank, KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo yang bertugas untuk mensejahterakan masyarakat dengan berprinsip akidah Islam. Maka sudah menjadi keharusan KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo memberikan arahan untuk mengenalkan perekonomian syariah kepada masyarakat melalui promosi.

Agar dapat meningkatkan jumlah anggota, KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo harus dapat menonjolkan keunggulan yang di miliki produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi, kebutuhan, dan keinginan anggota melalui apa yang mereka ketahui, yang dapat membuat produk mereka lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga anggota akan menilai dan memilih produk mana yang paling baik dan pada akhirnya di harapkan anggota berkeputusan untuk menjadi anggota di KJKS Baitut Tamwil Tamzis cabang Kertek di Wonosobo.

1. Bauran Promosi yang di lakukan KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo

Ini menggunakan beberapa konsep bauran promosi. Salah satunya konsep bauran promosi yang di gunakan adalah :

a) Konsep Periklanan (*Advertising*)

Dalam strategi promosi yang dilakukan KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo menggunakan

konsep periklanan. Supaya promosi yang dilakukan sesuai dengan konsep bauran promosi. Promosi ini berupaya untuk menyeimbangi kebutuhan, keinginan anggota. Dengan promosi seperti itu yang diterapkan oleh KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo sangat mengacu kepada prospek Islami, dengan melakukan promosi sangat jujur dan profesional.

Kegiatan promosi yang dilakukan sangat banyak, kegiatan ini bertoleransi kepada anggota. Dengan tujuan anggota bisa bekerja sama dengan pihak KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo buat kedepannya. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo yaitu, mensponsori kegiatan yang bersifat positif seperti perlombaan sepak bola, bola volly, dan lain sebagainya. Tujuan mempromosikan produknya kepada masyarakat sendiri pada promosi yang dilakukan yaitu, memperkenalkan produk KJKS Baitut Tamwil Tamzis kepada masyarakat atau anggota baru agar mereka dapat mengetahui bagaimana cara kerja KJKS Baitut Tamwil Tamzis dalam mengoperasikan keuangannya dan untuk menjadikan anggota bisa semakin berkembang di daerah tersebut.

Sedangkan panitia yang berperan aktif dalam mensponsori kegiatan-kegiatan tersebut, ada target sendiri untuk mencapai keunggulan berpromosi. Contoh lain dari strategi promosi yang dilakukan KJKS Baitut Tamwil Tamzis mengadakan kajian sosial

tentang berwirausaha dengan baik bertempat di KUA. Kegiatan tersebut lewat Tamaddun lalu dipublikasikan. Sementara untuk meningkatkan anggota baru, KJKS Baitut Tamwil Tamzis ini melakukan bersilaturahmi.²¹

b) Konsep Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Konsep kedua dari bauran promosi yang diterapkan KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo untuk mempromosikan produknya dengan penjualan personal. Ini merupakan interaksi langsung atau tatap muka antara *marketer* dan anggota. Tujuan *personal selling* dalam artiannya membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka.

KJKS Baitut Tamwil Tamzis cabang Kertek di Wonosobo, promosi yang dilakukannya dengan menjemput bola kepada anggota. Ini akan mempermudah *marketer* untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan anggota. Seorang *marketer* dapat memperoleh sumber daya yang tidak terbatas dan berusaha untuk mencari anggota baru. *Marketer* berusaha untuk berkomunikasi dengan anggota langsung bertatap muka, dengan tujuan *marketer* bisa mengetahui tentang kebutuhan anggota.²²

²¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Naryanto selaku MMC (Manajer Marketing Cabang) KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo, Jumat, 16 Mei 2014, Pukul 10.30 WIB.

²² Majalah Tamaddun, edisi 39//th.9//Januari-Februari 2014, hlm 25

Dengan cara seperti itu, KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo dapat mengetahui dan menjadi peluang besar. Hal ini sering menjadi acuan strategi promosi untuk mengenalkan KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo di kalangan masyarakat.

c) Konsep hubungan masyarakat (*Publicity*)

Hubungan masyarakat (*publicity*) adalah variasi program yang dirancang untuk memperbaiki hubungan, mempertahankan maupun melindungi citra KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo dalam mempromosikan produknya kepada anggota. Konsep humas/masyarakat (*publicity*) ini disebut juga dengan bersilaturahmi. KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo untuk meningkatkan anggota baru juga melakukan menyebarkan brosur, pasang spanduk, melalui mulut ke mulut pembicaraan dalam artian mengenalkan KJKS Baitut Tamwil Tamzis kepada masyarakat luar.

Menyalurkan juga kepanti asuhan dan juga pesantren-pesantren di daerah. Guna agar para anak yatim piatu, santri, para petinggi (ustadz/ustadzah, kyai dan sebagainya) bisa mengenal tentang perekonomian syariah.

Serta mengetahui juga tentang perbedaan antara bank konvensional dan bank syariah. Hal ini menjadi target untuk meningkatkan anggota baru untuk ikut dalam kinerja KJKS Baitut

Tamwil Tamzis. Salah satu promosi yang dilakukan oleh KJKS Baitut Tamwil Tamzis, yaitu Beasiswa Ustadz, berdayakan umat. Tamaddun adalah lembaga sosial yang berada di bawah naungan manajemen KJKS Baitut Tamwil Tamzis. Kehadiran Tamaddun adalah salah satu bentuk kepedulian sebagai lembaga syariah mikro *finance* yang tidak berorientasi pada keuntungan, tetapi memiliki kepekaan terhadap tanggung jawab sosial.

Sebagai wujud tanggung jawab sosial KJKS Baitut Tamwil Tamzis kepada masyarakat sekitarnya, Tamaddun telah meluncurkan program yang dikemas dengan nama BETA (Beasiswa Ustadz/Ustadzah) Tamaddun. Pendidikan merupakan modal utama kemajuan masyarakat. Pembinaan Beta Tamaddun terus berkelanjutan, apabila prestasi dari mereka terus meningkat, Tamaddun akan menyekolahkan mereka sampai lulus sarjana. Peserta binaan Tamaddun selalu dievaluasi setiap bulan, agar selalu ada kemajuan. Evaluasi ini dilaksanakan pada hari sabtu pekan pertama tiap bulan.²³

Materi yang diujikan dalam pembinaan ada tiga macam, yang pertama ustadz/ustadzah akan diseleksi bacaan Al Qur'annya, materi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas para ustadz/ustadzah dalam membaca Al Qur'an. Yang kedua yaitu hafalan juz 30/surat-surat pendek, dan yang ketiga adalah *spiritual*

²³ Rapat Anggota Tahunan (RAT) Tutup Buku Tahun 2013, hlm 24

motivation atau pembangunan semangat untuk berjuang dalam membangun agama.²⁴

C. Karakteristik Bauran Promosi di KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo

Tidak berbeda jauh dengan strategi promosinya, karakteristik yang dilakukan KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo juga melakukan kegiatan kunjungan dan tanya jawab tentang ekonomi Islam, guna masyarakat dapat mengetahui tentang visi misi, SOP (*Standard Operating Procedures*), tujuan dan kinerja KJKS Baitut Tamwil Tamzis. Untuk mengambil peran yang aktif di masa depan, maka isu-isu pokok yang harus diperhatikan adalah mampu mengukur penerimaan KJKS Baitut Tamwil Tamzis di tengah masyarakat, mengukur keefektifan promosi yang diterapkan, proses produk baru yang lebih baik, serta memperkirakan kepuasan konsumen.²⁵

Berkaitan dengan bauran pemasaran promosi yang dilakukan oleh KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo ini dengan menawarkan semua produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para nasabah maupun anggota baru. Di dalam strategi promosi ini, harga yang di tawarkan kepada nasabah bisa di nego, sesuai dengan saldo yang nasabah miliki dan juga saling ridho.²⁶ Maksudnya KJKS Baitut Tamwil

²⁴*Ibid*, majalah Tamaddun, hlm. 27

²⁵ Naser, Kamal dan Luiz Montinho. "Strategic Marketing Management: The Case of Islamic Banks", 1997, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, No. 6.

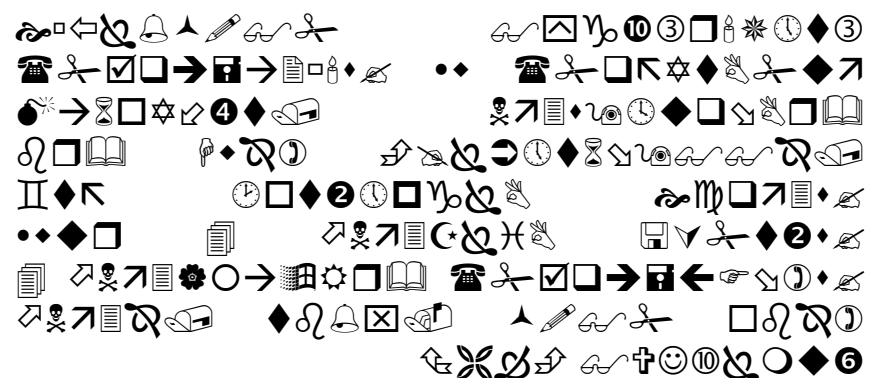
²⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Naryanto selaku MMC (Manajer Marketing Cabang) KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo, Jumat, 16 Mei 2014, Pukul 10.30 WIB.

Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo ini menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah, mereka saling bersepakatan pada awal perjanjian saat melakukan penawaran.

1. Promosi lain yang dilakukan KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo

Kegiatan promosi ini juga sering mengadakan suatu pertemuan masyarakat (penyuluhan) dengan mendirikan stand-stand. Ini merupakan strategi promosi sendiri yang lebih bersosial. Implikasi *marketer* ini harus menjalankan promosinya sesuai dengan SOP dari KJKS Baitut Tamwil Tamzis dengan adanya kejujuran, saling percaya, tidak melakukan kecurangan dan tanggung jawab. Di dalam agama Islam, terlihat jelas pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomis.

Dalam Al Qur'an sudah dijelaskan dengan cara perdagangan. Qs An Nissa' ayat 29 :



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu.

Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Qs An Nissa’ 29)²⁷

Oleh karena itu, kita menemukan bahwa bisnis yang berhasil dalam masa yang panjang akan cenderung untuk membangun semua hubungan atas mutu, kejujuran dan kepercayaan.²⁸ Nabi Muhammad SAW, adalah seorang pedagang dan agama Islam disebarkan terutama dengan melalui para pedagang muslim. Dalam Al Quran terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal.

2. Tantangan Strategi Promosi yang sudah diterapkan di KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo

Para *marketer* berusaha untuk mengenalkan bagi hasil, jual beli dengan keuntungan, sewa menyewa, *non profit* dan lain sebagainya. Dalam perbankan syariah ini, tidak menggunakan bunga. Adanya promosi yang dilakukan KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo berbeda dengan promosi secara konvensional. Yang dimana promosi secara konvensional itu hanya mencari keuntungan bagi pihak sendiri.²⁹

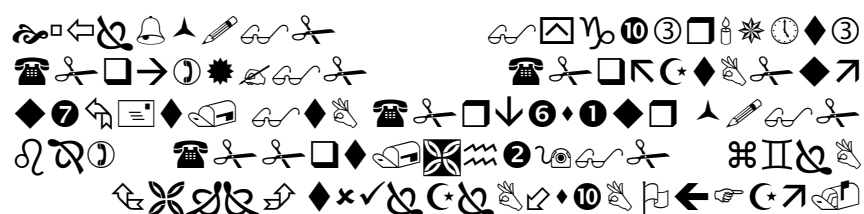
²⁷ Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur’an, Al-Qur’an dan Terjemahnya, Jakarta: DEPAG, 2002, hlm 152

²⁸ Achyar Eldine. 2008. *Etika Bisnis Islam*. http://www.uika-bogor.ac.id/doc/public/etika_bisnis_islam.pdf

²⁹ Ali Hasan. 2010, *Marketing Bank Syariah, Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, hlm 160

Strategi promosi ini diterapkan dengan adanya kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang marketer berusaha mempromosikan barang atau produk dagangannya menempati kajian yang sangat signifikan.³⁰ Berkaitan dengan itu, di dalam firman Allah sudah di jelaskan bahwasanya melakukan riba itu tidak di perbolehkan oleh Allah, sebab itu bisa mendatangkan malapetaka.

Firman Allah Q.S. Al Baqarah 278 :



Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman” (Q.S. Al Baqarah:278)³¹

Cenderung juga bersilaturahmi, sebab ini termasuk SOP dalam KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo tersebut. Dengan adanya SOP yang telah diterapkan maka dengan semaksimal mungkin para *marketer* harus bekerja dengan kejujuran dan kepercayaan penuh.

Tiap *marketer* mempunyai target sendiri-sendiri untuk mencapai meningkatnya nasabah baru. Untuk promosi yang diterapkan pada KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di

³⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Wacana Ulama dan Cendekiawan*, BI dan Tazkia Institute, Jakarta, 1999, hlm 56

³¹ Ali Hasan, *Op Cit.*, hlm 301

Wonosobo ini jemput bola para nasabah, menyebar luaskan brosur di lengkapi juga dengan nomor hp.³²

KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo juga menerapkan strategi promosi pada pasar tradisional daerah. Yang pada saat itu, KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo pernah mengajak para nasabah untuk melakukan study banding di Pasar modern BSD City Jakarta. Di dalam pasar modern BSD City Jakarta ini SOPnya sudah jelas, semua konsep pemasarannya dan tatanan produksinya sudah diatur sedemikian rupa. Terkait pengelolaan, pasar modern BSD memiliki SOP yang jelas, misalnya ketika merekrut pedagang sudah diatur dari A sampai Z. Begitu juga dengan uang sewa, kebersihan, keamanan, cara menawar, semuanya tercantum jelas dalam kontrak.³³

Ini penting, agar setiap kerusakan yang terjadi harus segera diatasi. Tujuan dari KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo melakukan study banding ini salah satunya untuk memotivasi dan mengaplikasikannya di pasar tradisional daerah Kertek tersebut. Yang mereka akan contoh sebagian dari SOP pasar BSD City Jakarta ini salah satunya kebersihan, cara tawar menawar yang baik, keamanan pasar dan semua barang dagang yang di tawarkan lebih higienis dan bersih.

³² Hasil Wawancara dengan Bapak Naryanto selaku MMC (Manajer Marketing Cabang) KJKS Baitut Tamwil Tamzis Cabang Kertek di Wonosobo, Jumat, 16 Mei 2014, Pukul 10.30 WIB.

³³ RAT Tamzis tahun 201