

**PERANAN STRATEGI IKLAN DAN *PERSONAL SELLING*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA KOPERASI
PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM(KSP) BHINA RAHARJA
CABANG BANJARNEGARA**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

IAIN PURWOKERTO
Oleh:
WAHYU MEIHENNA SETYANI
NIM. 1423203130

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini telah banyak barang dan jasa yang ditawarkan baik itu oleh Lembaga Keuangan Bank maupun Lembaga Keuangan Non Bank, oleh karena itu persaingan yang ketat tidak dapat dihindari lagi oleh para pengusaha dalam usaha memasarkan produknya. Persaingan terus dilakukan untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan kuantitas fasilitas yang diberikan kepada nasabah, dalam usaha mempertahankan posisi persaingan bisnis tersebut. Dengan adanya peningkatan pelayanan melalui produk dan jasa pada Koperasi Simpan Pinjam diharapkan dapat memberikan kemudahan dalam melayani kebutuhan masyarakat akan segala produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon anggota.

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara adalah salah satu koperasi dari beberapa koperasi yang ada di Banjarnegara. Sejak awal 2004 berdirinya KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara perolehan anggota koperasi mengalami penurunan dan peningkatan jumlah anggota. Perolehan terbanyak jumlah anggota koperasi adalah pada tahun 2014 yaitu sejumlah 395 anggota koperasi. Terkait dengan hal tersebut untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi harus memaksimalkan kegiatan promosinya. Untuk melaksanakan kegiatan promosi membutuhkan banyak biaya. Agar meminimalisir biaya kegiatan untuk promosi KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara tidak semua media promosi digunakan. Disamping itu perusahaan harus meningkatkan jumlah anggotanya pada setiap bulannya. Strategi dalam melakukan kegiatan promosi pun harus diterapkan agar mencapai tujuan. Karena tingkat persaingan antar koperasi maupun antar bank di Banjarnegara sangat ketat. Media promosi yang digunakan adalah brosur, koran, radio, dan kalender tahunan. Alasan penulis memilih tempat penelitian tersebut karena KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara adalah Koperasi

terbesar di Banjarnegara dan letaknya pun mudah dijangkau oleh masyarakat yaitu berada di tengah kota Banjarnegara.

Koperasi merupakan kumpulan orang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi melalui usaha yang dijalankan anggota sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi.¹ Koperasi simpan pinjam adalah salah satu jenis koperasi yang mempunyai kegiatan utama adalah menyediakan jasa penyimpanan dan peminjaman dana kepada anggota koperasi dengan tujuan memajukan kesejahteraan anggota koperasi dan juga masyarakat.² Menurut undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoprasian, menyatakan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.³

Di dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa dianjurkan bagi manusia untuk tolong-menolong selama itu dalam perbuatan baik dan tidak dalam perbuatan dosa. Seperti dalam Q.S Al-Maidah ayat 2 :

.....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

ج وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalahkamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”

Perananan koperasi di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia ini sangat dibutuhkan, karena koperasi memiliki karakteristik yang hampir sama dengan kondisi masyarakat saat ini. Adanya koperasi di tengah masyarakat akan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi,

¹Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2013), hlm. 1.

²R.T. Sutantya Rahardja Hadhikusuma, *Hukum Koperasi Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 59-60.

³Pasal 1 angka (1) Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang perkoprasian.

karena dengan adanya unit-unit usaha yang dijalankan oleh koperasi roda perekonomian pun akan meningkat. Dengan alasan struktur dasar dari tipe organisasi koperasi yang bersifat sosial ekonomis cukup fleksibel untuk diterapkan pada berbagai kondisi sosial ekonomis tertentu. Sesuai dengan kebutuhan para anggota yang melakukan kegiatan usahanya diberbagai sektor ekonomi, cabang usaha, dan daerah pada berbagai tingkat pembangunan. Selain itu para anggota yang termasuk golongan penduduk yang ekonominya lemah dapat memanfaatkan sarana swadaya yang terdapat pada koperasi untuk memperbaiki situasi ekonominya. Jika terdapat organisasi swadaya koperasi yang otonom, beroperasi secara efisien dan berorientasi pada anggota dalam jumlah yang cukup besar atau jumlah tersebut dapat diperbanyak dengan cepat maka sebagai akibat dari berbagai kegiatan koperasi itu dapat diharapkan memberi berbagai jenis kontribusi bagi proses pembangunan ekonomi.

Koperasi simpan pinjam saat ini semakin meningkatkan komitmennya terhadap peningkatan mutu dan kualitasnya dengan meningkatkan berbagai sarana fasilitas yang mendukung kelancaran usahanya. Karena lingkup usahanya dalam bentuk simpan pinjam, maka kendala yang dihadapi banyak muncul ketika terkait dengan kompetisi lembaga perbankan. Dalam situs data Jatengprov.go.id menyebutkan bahwa di Banjarnegara terdapat jumlah koperasi yang telah memiliki ijin usaha pinjam.

Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja merupakan koperasi yang bergerak di bidang usaha Simpan Pinjam yang berdiri sejak tahun 1994 dan telah memperoleh persetujuan Badan Hukum Nasional dengan nomor Badan Hukum 12198/BH/VI/1994 No. 64/LAP-PAD/XI/0213. Saat ini Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja telah memiliki 30 kantor cabang, dan salah satunya di Banjarnegara yang berdiri sejak tahun 2004. Pengelolaan koperasi dihadapkan pada upaya mendapatkan anggota sebanyak-banyaknya disamping itu juga memberikan pelayanan bagi para anggotanya dalam melakukan transaksi simpan pinjam dana. Terkait dengan hal tersebut hambatan seringkali didasarkan pada banyak faktor merek, hubungan dengan pelanggan (kualitas pelayanan), investasi modal, periklanan, *personal selling* dan biaya

promosi, jenis produk, harga atau program dan lain-lain. Selain itu varian pinjaman yang ditawarkan pada koperasi juga relatif lebih sedikit daripada lembaga perbankan karena besarnya modal yang tertanam terutama di Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Cabang Banjarnegara adalah lebih terbatas. Ada dua varian yang diberikan, yaitu sistem tempo (1, 3 dan 6 bulan) dan sistem angsuran maksimal 2 tahun.

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan produk berfokus pada penjualan barang atau jasa. Untuk mengembangkan program periklanan yang efektif pengiklan harus mengidentifikasi target penonton. Semua aspek kemungkinan program periklanan akan dipengaruhi oleh karakteristik calon konsumen. Pedoman untuk menetapkan tujuan promosi berlaku juga untuk menetapkan tujuan periklanan. Langkah ini membantu pengiklan dengan pilihan lain dalam proses pengambilan keputusan promosi seperti memilih media apa yang akan digunakan oleh suatu perusahaan. Dalam memutuskan tempat dimana untuk menempatkan iklan, perusahaan memiliki beberapa media untuk dipilih dari sejumlah alternatif, atau alat, dalam setiap media.

Pada Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja cabang Banjarnegara media iklan yang digunakan adalah seperti brosur, radio, melalui koran, dan kalender tahunan, guna untuk meningkatkan jumlah calon anggota koperasi. Dengan melalui media iklan tersebut tentunya akan membuahkan hasil yang diinginkan, walaupun terkadang hasil yang diperoleh tidak sesuai apa yang diharapkan. Dalam melakukan sebuah promosi iklan, tidak semua media iklan digunakan dalam menjalankan kegiatan promosi. Karena setiap perusahaan mempunyai strategi iklan masing-masing agar mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi iklan yang digunakan oleh Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara adalah meliputi brosur, koran, radio dan kalender tahunan. Alasan mengapa pada perusahaan tersebut menggunakan media seperti yang disebutkan diatas adalah karena media iklan

tersebut mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat dan tentunya akan meminimalisir biaya periklanan yang dilakukan oleh pihak koperasi. Karena biaya untuk mengiklankan suatu produk tidaklah sedikit jika semua media digunakan untuk mempromosikan.

Berbicara tentang media promosi yang dilakukan oleh pihak Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja cabang Banjarnegara ini pasti memiliki hambatan dalam melakukan promosinya, karena ketika sudah memasuki pasar bisnis pesaingnya pun akan semakin ketat. Semua pesaing terus berusaha menerobos agar bisnisnya berhasil. Hambatan yang seringkali didasarkan pada bagaimana mempromosikan produk pinjamannya, biaya promosi yang harus dikeluarkan, situasi dan kondisi geografis, menghadapi berbagai karakter masyarakat mengenai respon yang diberikan, dan lain-lain.

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.⁴

Penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapat umpan balik (*feedback*) dari pasar. Namun penjualan personal membutuhkan biaya yang lebih besar daripada periklanan, mungkin dua kali lipat besarnya walaupun kegunaannya hampir sama dengan periklanan yang meliputi pembentukan kesadaran terhadap produk, penyampaian informasi, dan melakukan persuasi agar orang melakukan pembelian.

Di dalam Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara kegiatan ini sudah dilaksanakan oleh pihak yang bersangkutan dalam rangka sebagai bentuk usaha promosi agar mencapai target jumlah anggota yang telah ditetapkan. *Personal selling* ini dilakukan dengan penjualan langsung dari rumah ke rumah (*door to door*) pada jam kerja karyawan agar bisa langsung bertatap muka dan langsung dapat menjelaskan apa saja produk pinjaman yang ditawarkan dengan menunjukkan brosur

⁴S. M. Lingga Purnama, *Strategi Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2001), hlm. 166.

kepada calon anggota koperasi. Selain melakukan *door to door*, karyawan yang bertugas melakukan promosi juga melakukan *personal selling* ke tempat-tempat umum agar mereka bisa mendapat calon anggota koperasi dalam jumlah yang cukup.

Peran iklan dan *personal selling* terhadap peningkatan jumlah anggota sangat penting bagi koperasi. Setiap perusahaan perlu memperhatikan antara iklan dan *personal selling* agar mengetahui seberapa banyak perkembangan jumlah anggota koperasi, karena iklan dan *personal selling* mempunyai peran pada naik turunnya jumlah anggota koperasi. Dengan melihat jumlah anggota koperasi pada Koperasi Simpan Pinjam(KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara dari bulan ke bulan dapat diperkirakan seberapa penting peranan iklan dan *personal selling* yang dilakukan oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara. Berikut ini penulis menyajikan data perkembangan jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja cabang Banjarnegara setiap bulannya.

Tabel 1.1

Data Perkembangan jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara Tahun 2018 periode Bulan Januari s/d Desember

Bulan	Jumlah Anggota
Januari	74
Februari	75
Maret	72
April	79
Mei	95
Juni	62
Juli	77
Agustus	59
September	68
Oktober	64
November	88
Desember	67

Sumber Data: KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara

Berdasarkan tabel diatas bahwa pada bulan Mei jumlah anggota koperasi mendapatkan jumlah anggota yang paling banyak yaitu ada 95 anggota, dan jumlah anggota yang paling terendah terjadi pada bulan Agustus

yaitu sebanyak 59 anggota. Dapat diketahui bahwa setiap bulan KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara mengalami kenaikan dan penurunan jumlah anggota. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi iklan dan *personal selling* mempunyai peranan yang penting karena untuk mengupayakan untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi agar mencapai target yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa iklan dan *personal selling* merupakan faktor yang dapat meningkatkan jumlah anggota koperasi. Karena dengan melakukan promosi melalui iklan dan *personal selling* akan memiliki banyak pengaruhnya dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi dibandingkan dengan sama sekali tidak melakukan kegiatan promosi.

Untuk memasarkan produk pinjaman tersebut agar masyarakat mengetahuinya dan menambah jumlah anggota koperasi maka diperlukan pemasaran secara terpadu, yakni Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara harus memadukan variabel-variabel guna mencapai pemasarannya dan salah satu variabel tersebut adalah promosi. Promosi merupakan sarana atau alat perantara untuk mengkomunikasikan barang atau jasa dengan tujuan untuk meyakinkan kepada calon anggota koperasi. Dengan keberadaan promosi bagi suatu koperasi simpan pinjam sangat penting, karena kelebihan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan dapat dikomunikasikan kepada calon anggota koperasi. Mengingat persaingan juga tidak hanya dari antar koperasi satu dengan lainnya saja tetapi pesaing juga datang dari lembaga perbankan yang sangat tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengambil judul :
“PERANAN STRATEGI IKLAN DAN *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA KOPERASI PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM(KSP) BHINA RAHARJA CABANG BANJARNEGARA”

B. Definisi Operasional

1. Strategi

Strategi adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui menuju target yang diinginkan. Strategi yang baik akan memberikan gambaran tindakan utama dan pola keputusan yang akan dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi. Strategi juga sebagai perumusan visi dan misi suatu organisasi atau perusahaan.⁵

2. Iklan/periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.⁶

Dalam penelitian ini periklanan digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon anggota koperasi di Koperasi simpan pinjam Bhina Raharja cabang Banjarnegara. Ada beberapa media periklanan yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara seperti, brosur, radio, dan koran. Melalui media tersebut dianggap sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi.

3. *Personal Selling* (penjualan personal)

Personal selling adalah presentasi iklan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli/nasabah untuk tujuan menciptakan penjualan (Djaslim, 1994:58). Penjualan pribadi (*personal selling*)

⁵Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*,(Bandung:Amilo, 1984), hlm. 59

⁶Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung:Alfabeta,2017), hlm.85.

melibatkan komunikasi antarmanusia dengan prospek. Hal ini merupakan sebuah proses membina hubungan, mencari kebutuhan, menyesuaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, dan mengkomunikasikan keuntungan dengan cara menginformasikan, mengingatkan atau membujuk.⁷

Adapun dalam penelitian ini yang dimaksud adalah bagaimana cara Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja cabang Banjarnegara meyakinkan kepada calon anggota koperasi tentang produk atau jasa yang dimiliki perusahaan dengan melalui *Personal Selling*, agar bisa memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen mengingat banyak perusahaan lain yang juga menawarkan produk atau jasanya untuk memikat konsumen dalam jumlah yang banyak demi kesuksesan perusahaan tersebut.

4. Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja

KSP Bhina Raharja terbentuk dari sebuah rapat kecil perkumpulan beberapa pengusaha kerajinan gerabah di kelurahan Sidowayah Kabupaten Rembang. Rapat pembentukan ini berlangsung di kantor kelurahan dan dilaksanakan pada tanggal 8 Mei 1994 yang dihadiri beberapa calon anggota yang sebelumnya sudah terbentuk pra koperasi dari beberapa pengusaha di daerah setempat.

Koperasi Bhina Raharja merupakan koperasi yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam yang berdiri sejak tahun 1994, dan telah memperoleh persetujuan Badan Hukum Nasional, dengan nomor Badan Hukum 12198/BH/VI/1994. Bhina memiliki arti membina, menolong atau mencerdaskan sedangkan raharja artinya kebahagiaan.

Visi KSP Bhina Raharja adalah sebagai koperasi yang mandiri profesional dan terpercaya. Terkait dengan visi tersebut, misi KSP Bhina Raharja antara lain:

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk mewujudkan masyarakat adil makmur dan sejahtera.

⁷Barry L. Reece dan Gerald L. Manning, *Selling today membangun kemitraan berkualitas*, (Jakarta:PT Indeks,2006), hlm.6.

- b. Mensejahterakan anggota dan masyarakat.
- c. Mengurangi pengangguran produktif dengan membuka lapangan kerja.
- d. Bermanfaat di masyarakat dan segala bidang.

Wilayah keanggotaan KSP Bhina Raharja yang semula hanya di wilayah provinsi Jawa tengah, berkembang wilayah pelayanannya yang meliputi provinsi Jawa tengah, Jawa timur, Jawa barat dan Yogyakarta. KSP Bhina Raharja memiliki kantor pusat di Jalan Pemuda Km 3,5 Rembang Jawa Tengah dan memiliki 30 kantor cabang, dan salah satunya di Banjarnegara yang berdiri sejak tahun 2004. Berikut ini Kabupaten/kota dimana KSP Bhina Raharja menempatkan kantor cabangnya: Purwodadi, Banjarnegara, Blora, Cepu, Purbalingga, Purworejo, Pemalang, Batang, Tegal, Brebes, Sragen, Kunduran, Karanganyar, Kendal, Boyolali, Salatiga, Jepara, Sukoharjo, Klaten, Temanggung, Wonogiri, Kabupaten Pekalongan, Wonosobo, Banyumas, Kudus, Pacitan, Magelang, Lamongan, Cilacap dan Demak. Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dalam pengelolaan usaha simpan pinjam. Hal ini terbukti dari jumlah asset koperasi, permodalan koperasi, anggota maupun calon anggota yang dilayani mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut memacu kinerja yang pengurus maupun pengelola untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi anggota dan masyarakat. Permodalan KSP Bhina Raharja terdiri dari setoran pokok dan sertifikat modal koperasi, selain itu modal koperasi dapat berasal dari hibah, modal penyertaan, modal pinjaman dan sumber lain yang sah yang tidak bertentangan dengan Anggaran Dasar dan atau ketentuan perundang-undangan. Usaha KSP Bhina Raharja masih mendominasi aktivitas kerja di bidang pelayanan pinjaman modal.

C. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, bagaimana upaya yang dilakukan KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi dengan menggunakan iklan dan *personal selling*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan strategi iklan dan *personal selling* terhadap peningkatan jumlah anggota di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan tentang teori-teori yang terkait dengan bagaimana dan apa saja yang harus dilakukan agar mengalami jumlah peningkatan anggota pada koperasi simpan pinjam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai bekal dalam memasuki dunia kerja yang sesungguhnya dengan berpedoman pada teori-teori yang telah diberikan selama di bangku kuliah.

b. Bagi pihak Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja Banjarnegara

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak koperasi dalam rangka melaksanakan promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah.

c. Bagi Masyarakat

Memberikan pemikiran dan wacana yang luas kepada masyarakat tentang bagaimana proses simpan pinjam pada koperasi.

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan, atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang telah ada dan yang belum ada.⁸

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ratna Sari yang berjudul *Peranan Periklanan dan Personal Selling terhadap volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar*. Penelitian ini membahas tentang kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar, media yang digunakan untuk melakukan kegiatan periklanan yaitu dalam bentuk spanduk, pembagian brosur, pemasangan iklan melalui surat kabar Posmetro Siantar, media luar ruang yaitu *billboard*, dan media elektronik yaitu dengan memasang iklan di radio itu sendiri CAS 89,4 FM. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar dalam menjalankannya menggunakan dua bentuk yaitu berupa *field selling* dan *retail selling*. Tujuan dari kedua bentuk ini supaya tenaga penjual dapat menciptakan hubungan yang baik dengan klien pemasang iklan.

Perkembangan volume penjualan pemasangan iklan pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar selalu mengalami kenaikan dan penurunan untuk setiap bulannya. Oleh karena itu, PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar melakukan kegiatan periklanan dan *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan. Peran periklanan dan *personal selling* pada volume penjualan ini sangat penting. Bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Radio Citra anak Siantar yaitu *field selling* dan *retail selling*. *Field selling* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangi konsumen dari perusahaan ke perusahaan, dan *retail selling* yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani kondumrn yang datang ke perusahaan untuk melakukan kegiatan periklanan dan *personal selling*. Untuk meningkatkan penjualan PT. Radio Citra anak Siantar perlu melakukan program-program

⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta:Rineka Cipta,2000), hlm. 75

unggulan yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu PT. Radio Citra anak Siantar perlu menambah kegiatan promosi seperti melakukan event yang dapat memberikan informasi-informasi yang berhubungan dengan PT. Radio Citra anak Siantar Pematangsiantar.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Laila Putriani Saragih yang berjudul *Peranan Periklanan dan Personal Selling terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Lovely Holidays Tour and Travel cabang Pematangsiantar*. Penelitian ini membahas tentang dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Lovely Holidays Tour and Travel cabang Pematangsiantar dengan melakukan berbagai usaha diantaranya dengan melakukan kegiatan periklanan dan *personal selling*. Adapun jenis iklan yang digunakan yaitu melalui media cetak surat kabar, majalah, brosur, dan spanduk. Media elektronik yang digunakan adalah radio, sedangkan media luar ruang meliputi *billboard*. Tujuan dari kegiatan periklanan dan *personal selling* adalah memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen sehingga menciptakan penjualan.

Selain melakukan kegiatan periklanan PT. Lovely Holidays Tour and Travel cabang Pematangsiantar juga melakukan kegiatan *personal selling*. Adapun bentuk kegiatan *personal selling* yaitu *field selling*, *retail selling* dan *executive selling*. *Field selling* yaitu kegiatan *personal selling* yang menawarkan produk dengan mendatangi calon konsumen langsung oleh wiraniaga. *Retail selling* yaitu kegiatan *personal selling* yang menawarkan produk dengan berkunjung ke perusahaan oleh wiraniaga. Sedangkan *executive selling* yaitu kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh pimpinan biro perjalanan lainnya atau sesama *executive staff*. *Personal selling* juga memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan penjualan. Keahlian serta kemampuan wiraniaga dalam mempresentasikan produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu setiap perusahaan berusaha menyediakan tenaga ahli dalam hal ini wiraniaga.

Dalam perkembangan volume penjualannya PT. Lovely Holidays Tour and Travel cabang Pematangsiantar mengalami penurunan dan kenaikan jumlah

volume penjualannya. Hal ini perlu meningkatkan kegiatan promosi dan mengatur strategi-strategi periklanan agar lebih menarik dan bervariasi dan dapat dimengerti oleh para konsumen. Dalam *personal selling* pihak PT. Lovely Holidays Tour and Travel cabang Pematangsiantar belum memiliki tenaga penjual yang memadai sehingga proses *personal selling* belum tertatur dan belum berjalan dengan lancar.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Heni Rohaeni dengan judul *peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan*. Pada penelitian ini ada di Hotel Ririn yang terletak di kota Bogor. Pihak hotel melakukan kegiatan promosi melalui *personal selling* yang di taretkan untuk orang-orang yang bekerja di suatu perusahaan maupun instansi. Dalam setiap bulannya Hotel Ririn mengalami peningkatan penjualan yang melebihi target yang sudah ditentukan. Selain *personal selling*, Hotel Ririn untuk mencapai target pasar juga dengan promosi melalui website.

Tabel 1.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Penulis dengan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Peranan Periklanan dan Personal Selling terhadap volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Sianta (CAS) 89,4 FM Pematangsiantar</i>	Ratna Sari	Kegiatan promosi melalui periklanan dan <i>personal selling</i> (<i>field selling</i> dan <i>retail selling</i>) dan meningkatkan penjualan	Media periklanan tidak menggunakan <i>billboard</i> dan spanduk
2.	<i>Peranan Periklanan dan Personal Selling terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Lovely Holidays Tour and Travel cabang Pematangsiantar</i>	Laila Putriani Saragih	Kegiatan periklanan dan <i>personal selling</i> untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan <i>tour and travel</i>	Dalam promosi periklanan tidak menggunakan spanduk dan <i>billboard</i> , pada perusahaan koperasi

				simpan pinjam (KSP)
3.	<i>Peranan promosi melalui personal selling terhadap volume penjualan</i>	Heni Rohaeni	Promosi melalui <i>personal selling</i>	Penelitian di Hotel Ririn terletak di kota Bogor, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada koperasi simpan pinjam (ksp) yang berada di Banjarnegara

Selain itu penulis mendapati sejumlah karangan buku yang membahas tentang strategi iklan dan *personal selling*, diantaranya adalah:

Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, menjelaskan bahwa strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena iklan diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk/jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan pembelian. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan.⁹

Sunarto dalam bukunya yang berjudul *Prinsip-prinsip Pemasaran*, bahwa penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.¹⁰

S. M. Lingga Purnama dalam bukunya yang berjudul *Strategi Marketing Plan*, dijelaskan dalam penjualan personal armada penjualan

⁹Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif&Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2009), hlm.34-35.

¹⁰Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta:AMUS&UST Press,2004),hlm.261

menjadi hal yang sangat penting. Desain strategi armada penjualan mencakup empat langkah utama yaitu:

1. Strategi bisnis baru (*New Business Strategy*). Peran penjualan melibatkan perolehan penjualan dari pembeli-pembeli baru. Para pembeli mungkin adalah pembeli sekali saja atau pembeli berulang-ulang.
2. Strategi penjualan dagang (*Trade Selling Strategy*). Bentuk ini memberikan dukungan dana bantuan kepada orang-orang perantara dibandingkan mendapatkan penjualan.
3. Strategi penjualan missioner (*Missionary Selling Strategy*). Strategi ini mirip dengan penjualan dagang. Wiraniaga suatu pabrikan bekerja dengan para konsumen sebuah anggota saluran untuk mendorong mereka membeli produk pabrikan tersebut dari anggota saluran.
4. Strategi penjualan konsultatif/teknis (*Consultative/ Technical Selling Strategy*). Perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi ini menjual kepada seorang konsumen yang ada dan menyediakan bantuan teknis dan penerapan.¹¹

F. Sistematika Penulisan

Pada bab *pertama*, merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.

Pada bab *kedua*, merupakan Landasan Teori yang berisi tentang iklan/periklanan, *personal selling*, dan koperasi.

Pada bab *ketiga*, tentang metode penelitian yang digunakan dalam skripsi nantinya, yaitu mengenai jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Pada bab *keempat*, merupakan Gambaran Umum Perusahaan serta analisis data dan pembahasan.

Pada bab *kelima*, merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

¹¹ Ibid. hlm. 167

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai bagaimana upaya yang dilakukan KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi dengan menggunakan iklan dan *personal selling*. Untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi pada KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara, perlu dilakukan strategi dalam melakukan kegiatan promosi melalui iklan dan *personal selling*. Hal ini sangat penting dilakukan agar memberikan hasil yang baik untuk perusahaan.

Dalam upaya meningkatkan jumlah anggota koperasi perlu dilakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan strategi agar efektif dan mencapai tujuan untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi. Strategi iklan Pada KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara menggunakan strategi promosi melalui iklan, iklan meliputi media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan adalah brosur, koran, dan kalender tahunan, sedangkan media elektronik yang digunakan adalah radio.

Selain menggunakan promosi melalui iklan, KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara juga melakukan kegiatan promosi dengan *personal selling*. *Personal selling* yang digunakan adalah *retail selling* dan *field selling*. *Retail selling* yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan, KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara melayani konsumen yang datang ke kantor untuk menanyakan apa yang dibutuhkan konsumen dan karyawan yang bertugas pun akan menjelaskannya. *Field selling* yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan seperti KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara dengan mendatangi ke rumah-rumah, mengunjungi sekelompok masyarakat, dan mendatangi dimana ada keramaian seperti pasar dan warung-warung.

Untuk memperoleh anggota koperasi pada KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara dalam melakukan promosinya melalui iklan dan

personal selling tentu akan mengalami suatu kendala. Kendala tersebut yaitu kondisi perekonomian masyarakat yang tidak stabil sehingga mereka terkadang enggan melakukan kredit karena takut nantinya tidak bisa membayar cicilan yang ditentukan, permodalan yang minim untuk kegiatan iklan dan *personal selling*, tingkat persaingan yang tinggi, dan beberapa kurangnya respon atau tanggapan dari konsumen.

Hal ini dapat diatasi dengan perusahaan memberikan bimbingan dan pelatihan kepada tenaga penjual agar bisa berkomunikasi dengan baik supaya konsumen tertarik untuk membeli produk dari KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara. Selain itu juga dengan menambah jam tayang iklan agar masyarakat lebih sering melihat dan mendengar tentang promosi produk yang ditawarkan oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara, menambah jumlah personil agar dalam pelaksanaan pencarian pelanggan lebih maksimal, dan membuat inovai produk baru agar lebih menarik perhatian konsumen karena persaingan sangat tinggi antara koperasi dan lembaga keuangan lainnya.

Dengan melakukan kegiatan promosi melalui strategi iklan dan *personal selling* KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara setiap bulannya mengalami peningkatan jumlah anggota koperasi. Hal ini tentu tidak lepas peran dari promosi melalui iklan dan *personal selling*. Peran iklan dan *personal selling* dalam kegiatan promosi sangat mempengaruhi untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi ditengah persaingan yang ketat antara perusahaan dan perusahaan lainnya.

B. Saran

Penelitian ini merupakan penelitian tentang bagaimana untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi melalui strategi iklan dan personal selling pada KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara yang telah dilaksanakan diharapkan bisa menambah pengetahuan dalam bidang ekonomi. Kemudian terdapat saran dari penulis antara lain:

1. Pihak KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi sebaiknya menambah kegiatan promosi dengan mengadakan event-event atau kegiatan promosi lainnya agar semakin

populer di masyarakat dan menjadi salah satu koperasi terbaik di Banjarnegara dan menjadi banyak peminat untuk menjadi anggota koperasi di KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara.

2. Dalam mempromosikan produk dari KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara memerlukan anggaran yang lebih. Promosi juga perlu didukung dengan anggaran untuk mendukung kegiatan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Inegreted Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tiktik Sartika Pratomo, Abd. Rachman Soejoedono. 2004. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Soejono, Abdurrohman. 1997. *Metodologi Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suguyino. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Metodologi Research Jilid I*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Margono. 1997. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ahmad Tanzeh. 2009. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: TERAS.
- Lexy Moleong. 1993. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Husnaini, Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumadi Suryabrata. 1990. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMU&UST Press.
- Suharsimi Arikunto. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barry L. Reece, Gerald L. Manning. 2006. *Selling Today Membangun Kemitraan Berkualitas*. Jakarta: PT Indeks.
- Anwar Arifin. 1984. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Amilo.
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- S. M. Lingga Purnama. 2001. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Utama.

- Pasal 1 angka (1) Undang-undang No. 35 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- RT. Sutantya Rahardja Hadhikusuma. 2000. *Hukum Koperasi Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Burhanudin. 2013. *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Pandji Anoraga. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Agustinus Sri Wahyudi. 1996. *Managemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Onong Uchayan. 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Basu Swasta, Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- M. Suyanto. 2007. *Marketing Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Triana Rista. “Pengaruh Personal selling dan Advertising terhadap keputusan pembelian polis pada nasabah Life Agency Chuub Surabaya”. 2019. **Jurnal Manajerial Bisnis**. Vol.2, No.2.
- Chairul Anwar. “ Pengaruh Biaya Iklan dan biaya Penjualan Personal terhadap nilai penjualan pada PT. Telekomunikasi Indonesia, TBK”. 2019. **Jurnal Akutansi&Keuangan**. Vol.6, No.1.
- Taat Kuspriyono, “ Pengaruh Iklan Terhadap keputusan pembelian Apartemen Meikarta “. **Cakrawala**. 2019. Vol XVIII, No. 1.
- Sandra Mariarty. 2009. *Advertising edisi ke delapan*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Djasmin Saladin, Yevis Oesman. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: CV. Rajawali Press.
- Meria Sri Primariyanti. “ Aplikasi Teori Personal selling kasus pada Bank Regional “. 2019. Vol.3, No.2.
- Ninik Widiyanti, Sunindhia. 1998. *Koperasi dan Perekonomian Indonesia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Edilius, Sudarsono. 1993. *Koperasi dalam Teori Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Muhammad Firdaus, Agus Edi Susanto. 2002. *Perkoperasian, Sejarah, Teori, dan Praktek*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Djoko Muljono. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Burhanudin. 2010. *Prosedur Mudah Mendirikan Koperasi*. Kota: Penerbit Pustaka Yustisia.

Rusdianto. 2006. *Akuntansi Koperasi*. Jakarta: Grafindo.

