

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Wahyu Meihenna Setyani**

NIM : **1423023130**

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Peranan strategi iklan dan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 29 Januari 2020

Saya yang menyatakan


METERAI
TEMPEL
6000
KEMENTERIAN

IAIN PURWOKERTO

Wahyu Meihenna Setyani

NIM. 1423203130



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi berjudul

**PERANAN STRATEGI IKLAN DAN PERSONAL SELING
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA KOPRASI
PADA KOPRASI SIMPAN PINJAM (KSP) BHINARAHARJA
CABANG BANJARNEGARA**

Yang disusun oleh saudara Wahyu Meihenna Setyani NIM 1423203130, Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syari'ah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 11 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 197812312008012027

Sekretaris Sidang/Penguji

Dewi Laila Hilyatin, SE., M.S.I
NIP. 198511122009122007

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.
NIP. 197807162009012006

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 11 Februari 2020

Mengetahui/Mengesahkan

Dean



Dr. H. Jantial Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921200212004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan Skripsi dari Saudari **Wahyu Meihenna Setyani** NIM 1423203130 yang berjudul “ **Peranan strategi iklan dan *Personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota Koperasi pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara**”

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka dalam memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 29 Januari 2020

Pembimbing.



Sofia Yustiani M.Si

NIP. 197807162009012006

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

Wahyu Meihenna Setyani
NIM. 1423203130

E-mail : henameiws@gmail.com

ABSTRAK

Koperasi merupakan kumpulan orang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi melalui usaha yang dijalankan anggota sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi. 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. Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja merupakan koperasi yang bergerak di bidang usaha Simpan Pinjam dan salah satunya di Banjarnegara yang berdiri sejak tahun 2004. KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara memasarkan produknya dengan melakukan kegiatan iklan dan *personal selling* untuk upaya meningkatkan jumlah anggota koperasi. Dalam penelitian ini, rumusan masalah yang dikemukakan adalah bagaimanakah upaya yang dilakukan KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi dengan menggunakan iklan dan *personal selling*? Promosi merupakan sarana atau alat perantara untuk mengkomunikasikan barang atau jasa dengan tujuan untuk meyakinkan 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.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), melalui pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengetahui bagaimanakah upaya untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi pada KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara.

Dalam usaha meningkatkan jumlah anggota koperasi apa yang telah dilakukan oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara dapat dikatakan sudah berhasil dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi karena pada setiap bulannya mengalami peningkatan jumlah anggota. Pelayanan kepada konsumen dilakukan di kantor dan di luar kantor pada saat sedang melakukan penjualan pribadi dan kegiatan periklanan. Untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi yaitu dengan menggunakan kegiatan promosi melalui iklan dan *personal selling*.

Kata kunci : *Iklan, Personal selling, Koperasi*

**THE ROLE OF ADVERTISING STRATEGY AND PERSONAL SELLING
IN INCREASING THE AMOUNT OF COOPERATIVE MEMBERS IN
SAVE LOAN COOPERATIVE (KSP) BHINA RAHARJA**

BANJARNEGARA BRANCH

Wahyu Meihenna Setyani

NIM. 1423203130

E-mail : henameiws@gmail.com

ABSTRACT

Cooperative is a collection of people aiming to meet economic needs through businesses run by members as owners and users of cooperative services. Savings and loan cooperatives are one type of cooperative that has the main activity is to provide storage services and loan funds to members of the cooperative with the aim of promoting the welfare of cooperative members and also the community. Savings and Credit Cooperatives Bhina Raharja is a cooperative engaged in the business of Savings and Loans and one of them is in Banjarnegara, which was founded in 2004. KSP Bhina Raharja Banjarnegara branch, markets its products by conducting advertising and personal selling activities to increase the number of cooperative members. In this research, the formulation of the problem raised is how is the effort made by KSP Bhina Raharja Banjarnegara branch in increasing the number of cooperative members by using advertising and personal selling? Promotion is an intermediary means or tool to communicate goods or services with the aim of convincing prospective cooperative members. Considering that competition is not only from cooperatives to one another, but competitors also come from very high banking institutions.

This research is a type of field research, through a qualitative descriptive approach to find out how the effort to increase the number of cooperative members in the KSP Bhina Raharja Banjarnegara branch.

In an effort to increase the number of cooperative members what has been done by KSP Bhina Raharja Banjarnegara branch can be said to have succeeded in increasing the number of cooperative members because each month has increased the number of members. Service to consumers is carried out in the office and outside the office while conducting private sales and advertising activities. To increase the number of cooperative members, namely by using promotional activities through advertising and personal selling.

Keywords: Advertising, Personal selling, Cooperatives

MOTTO

“Be As Yourself As You Want”

(Wahyu Meihenna Setyani)



PERSEMBAHAN

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada orang tua Bapak Sjakoe dan Ibu Sri Suryanti yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa-doanya kepada penulis. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada kakak perempuan saya Wahyu Meiranny Setyana, kakak Ipar saya Briptu. M. Nur Afiful Kharis dan ponakan saya Hamka Ananda Rafi Perdana, M.Fathan Nur Afni, dan segenap keluarga Abu Darin



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	ša	s	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zak	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ž	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain ‘	koma terbalik ke atas

غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wawu	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

تَبَرَّرَ	ditulis	<i>Tabarru‘</i>
مَكَّفَّ	ditulis	<i>Mukallaf</i>

3. *Ta‘Marbūṭah* diakhir kata bila dimatikan ditulis *h*

مَعَامَلَه	ditulis	<i>Mu‘āmalah</i>
رَهِينَه	ditulis	<i>Rahīnah</i>
مَقْبُوضَه	ditulis	<i>Maqbūḍah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, shalat, hadis, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كصَدَقْتِهَا مَرَّةً	ditulis	<i>kaṣadaqatihā marrah</i>
----------------------	---------	----------------------------

- b. Bila ta' marbūtah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan *t*

فَرِهَانَ مَقْبُوضَةً	ditulis	<i>Farihānun maqbuḍah</i>
-----------------------	---------	---------------------------

4. Vokal Pendek

اَ	<i>fathah</i>	Ditulis	a
اِ	<i>Kasroh</i>	Ditulis	i
اُ	<i>ḍamah</i>	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	<i>fathah+ alif</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	كاتباً	Ditulis	<i>Kātibā</i>
2.	<i>fathah+ya' mati</i>	Ditulis	<i>ā</i>
	على	Ditulis	<i>'alā</i>
3.	<i>kasrah +ya' mati</i>	Ditulis	<i>ī</i>
	الذي	Ditulis	<i>Allazī</i>
4.	<i>ḍammah+wawu mati</i>	Ditulis	<i>ū</i>
	تجدو	Ditulis	<i>Tajidū</i>

6. Vokal rangkap

1.	<i>fathah+ya'mati</i>	ditulis	Ai
	عليه	ditulis	'alaihi
2.	<i>fathah+wawu mati</i>	ditulis	Au
	وباليوم	ditulis	wabil yaumi

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أعطه	ditulis	<i>a'tihi</i>
المؤمنون	ditulis	<i>al-mu'minūna</i>
قضاء	ditulis	<i>qadā'an</i>

8. Kata sandang *alif+lam*

a. Bila diikuti oleh huruf *qamariyyah*

المرهون	dibaca	<i>al-marhūn</i>
---------	--------	------------------

b. Bila diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

الرهن	dibaca	<i>al-rahn</i>
-------	--------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

الثبوت والدوام	Ditulis	<i>ṣubūt wa al-dawām</i>
فرهان مقبوضة	Ditulis	<i>Farihānun maqbūḍah</i>



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada kita semua sehingga kita dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Peranan Strategi Iklan dan *Personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara “. Dan semoga Allah SWT dapat memberikan keberkahan dalam berkarya. Karena dengan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsinya.

Skripsi ini dibuat dan diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) untuk jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto. Selain itu, tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Drs. Moh. Roqib. M. Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi. M. Ag, Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan. M. Ag, Wakil Rektor Administrasi umum, perencanaan, keuangan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. Sul Khan Chakim. S. Ag., M.M, Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan kerjasama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz. M. Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin. S.E., M.S.I, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
7. Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terimakasih atas segala sesuatunya.

8. Chandra Warsito. M.Si, Penasehat Akademik Jurusan Ekonomi Syariah C angkatan 2014 terimakasih atas kebersamaan, bimbingan, serta nasehatnya.
9. Sofia Yustiani. S.M.si, dosen pembimbing skripsi. Terimakasih saya ungkapkan atas segala bimbingan dan arahan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah selalu memberikan kelancaran dan perlindungan. Dan semoga Allah membalas semua kebaikan kepada Ibu, Aamiin.
10. Segenap Dosen dan Staff Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
11. Segenap Pegawai Perpusutakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
12. Warnadi S.E, Pimpinan KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
13. Kepada seluruh karyawan KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara yang telah membantu dalam proses penelitian.
14. Terimakasih kepada orang tua Bapak Sjakoe dan Ibu Sri Suryanti yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa-doanya kepada penulis.
15. Teruntuk kakak perempuan saya Wahyu Meiranny Setyana, kakak Ipar saya Briptu. M. Nur Afiful Kharis dan ponakan saya Hamka Ananda Rafi Perdana, M.Fathan Nur Afni, dan segenap keluarga Abu Darin.
16. Untuk semua teman-temanku Priagung Luhur, Aufa, kiki dewi, dewi fatmawati, laeli ida, fatma ahwi, kurnia amalia, gista, selfiani dan upik, terimakasih atas support kalian.
17. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 2014 terimakasih atas kebersamaannya semoga tetap selalu dikenang.
18. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan semuanya saya sangat berterimakasih.

Semoga segala apapun bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak akan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membutuhkan.

Purwokerto, 26 Januari 2020



Wahyu Meihenna Setyani
NIM. 1423203130



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Oprasional	8
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat	11
E. Kajian Pustaka	12
F. Sistematika Penulisan	16
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Strategi Iklan.....	17
B. <i>Personal Selling</i>	21
C. Koperasi.....	26
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	35
D. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35

F. Teknik Analisis Data.....	36
------------------------------	----

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	38
B. Peranan Strategi Iklan dan <i>Personal selling</i>	45
C. Kendala yang dihadapi.....	51
D. Usaha cara mengatasi kendala	52
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	53

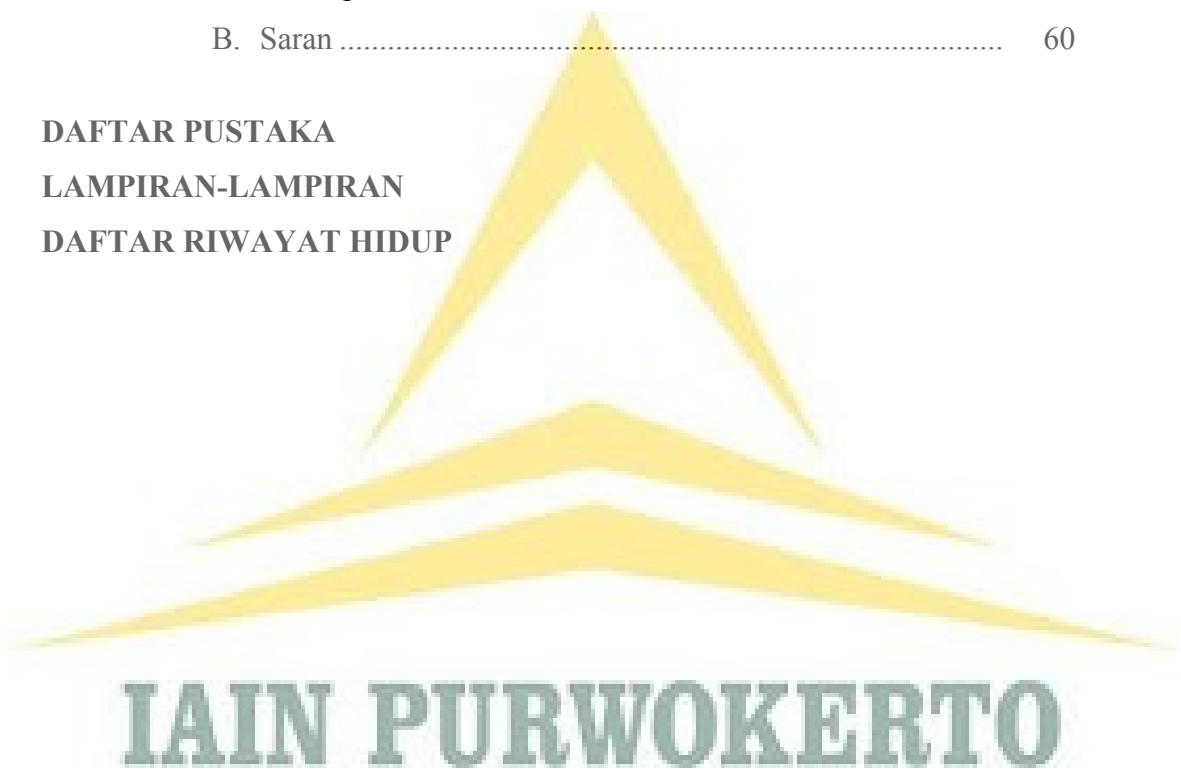
BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	59
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Koperasi Yang Telah Memiliki Usaha Pinjam.....	6
Tabel 1.2	Persamaan dan perbedaan Penelitian penulis dengan peneliti terdahulu.....	14
Tabel	Data Jumlah Anggota Koperasi.....	14
Tabel	Kajian Pustaka.....	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pemberian Kredit.....
Gambar 2 Struktur Organisasi.....



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 bertaqwalah kamu 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 Simpsn 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 II LANDASAN TEORI

A. Strategi Iklan

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.¹ Mengenai definisi strategi, berikut ini akan disebutkan beberapa definisi yang ada:

Menurut Anwar Arifin strategi adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.² Menurut Chandler mendefinisikan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.³

Menurut Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.⁴

Menurut Basu Swasta dan Irawan menyatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut (perusahaan).⁵

Iklan/periklanan merupakan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.⁶

¹Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta:PT. Rineka Cipta,2004), hlm. 338.

²Anwar Arifin, *Strategi Komunikasi*, (Bandung: Armilo, 1984), hlm.59

³Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), Cet. Ke-1, hlm.16.

⁴Onong Uchayan, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya,1990), Edisi Revisi, Cet. Ke-5, hlm.32.

⁵Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm.4.

⁶M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta:CV.Andi Offset,2007),hlm.143.

Menurut Tjiptono (2008:226) mengatakan bahwa, iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehinggamenimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.⁷

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:426) menyatakan bahwa iklanadalah segala bentuk presentasi non-personal dan promosi yang dibayar. Sedangkan menurut Shimp (2007:240) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan dengan tujuan mempengaruhi penerima pesan untuk mengambil sebuah tindakan baik sekarang maupun dikemudian hari.⁸

QS. An-Nahl ayat 116:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۗ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta. ‘Ini halal dan haram’, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”

1. Tujuan Periklanan

Tujuan iklan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni untuk memberi informasi, persuasi, atau mengingatkan para pembeli. Menurut Kotler (2005:278) tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Iklan Informatif(*Informative Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

b. Iklan Persuasif(*Persuasive Advertising*)

⁷Triana Rista, “Pengaruh personal selling dan advertising terhadap keputusan pembelian polis pada nasabah Life Agency Chubb Life Surabaya”, Jurnal Manajerial Bisnis, Vol.2, No.2, Surabaya, Maret 2019, diakses 10 September 2019, pukul 14.00.

⁸Chairul Anwar, “ Pengaruh biaya iklan dan biaya penjualan personal terhadap nilai penjualan pada PT. Telekomunikasi Indonsia, TBK”., Jurnal Akuntansi&Keuangan, Vol.6, No.1, Bandar Lampung, Maret 2019, diakses 10 September, pukul 14.35.

Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

d. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*)

Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

2. Media Iklan

Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Rangkuti, 2009). Kelompok–kelompok tersebut ialah:

- a. Media cetak, yaitu media statis yang mengutamakan pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, serta iklan layanan masyarakat. Contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media cetak ialah surat kabar, brosur, majalah, tabloid.
- b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk–bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah–tengah film atau acara), serta pengumuman acara/film. Contoh, media iklan dalam yang termasuk dalam media elektronik ialah televisi serta radio.
- c. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat–tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat–tempat khusus lainnya seperti pada bis kota, gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya. Jenis –jenis media luar

ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa.⁹

3. Jenis-jenis Iklan

Iklan juga terbagi atas beberapa jenis, Menurut Larreche (2000:75) bahwa jenis-jenis iklan terdiri dari beberapa hal seperti berikut:

a. Iklan Merek (*brand advertising*)

Membantu mengingatkan penjualan merek dengan mendorong konsumen untuk lebih beralih dari merek-merek pesaing, meningkatkan konsumsi diantara pengguna sekarang, menarik non pengguna dari jenis produk, dan mempertahankan penjualan para pengguna sekarang.

b. Iklan Kerjasama (*cooperative advertising*)

Yaitu upaya gabungan yang dilakukan perusahaan manufaktur dan pengecer untuk menjual produk tertentu.

c. Iklan Korporasi (*institutional*) (*corporate-institutional-advertising*)

Berbeda dari iklan produk dalam hal tujuan, yaitu untuk memberi manfaat pada perusahaan.

4. Sifat-sifat iklan

a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

⁹Taat Kuspriyono, "Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta", Cakrawala, Vol. XVIII, No.1, Jakarta Selatan, Maret 2018, hlm.62, diakses 11 September 2019, pukul 16.27.

d. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Strategi iklan ini adalah logika dan perencanaan dibalik iklan/strategi memberikan arah dan fokus. Pengiklan membuat iklan untuk memenuhi tujuan tertentu, dan dengan cermat mengarahkan iklan itu ke audiensi, menciptakan pesan yang relevan dengan perhatian audiensi, dan menayangkan iklan itu di media (misalnya media cetak, penyiaran, atau internet) yang dapat menjangkau audiensi itu dengan efektif.¹⁰

B. *Personal Selling*

Personal selling adalah sebuah proses penjualan yang dilakukan tenaga penjual dengan calon pembeli guna melakukan proses penawaran dan penjelasan mengenai produk secara langsung. Dalam hal ini *personal selling* sangat dibutuhkan perusahaan untuk bertatap muka langsung dengan konsumen.

Dalam pandangan islam terdapat ayat yang menjelaskan tentang *personal selling* yaitu Q.S At-Thaahaa ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.”

Dalam memberikan definisi *personal selling*, ada beberapa tokoh yang mempunyai pendapat dan argumentasinya masing-masing. Definisi *personal selling* menurut para ahli, diantaranya sebagai berikut:

¹⁰ Sandra Mariarty, Nancy Mitchadi, dan William Wells, “*Advertising edisi ke delapan*”, (Jakarta: Prenamedia Group, 2009), hlm. 10.

Menurut LoveLock dan Wright, *personal selling* merupakan hubungan interpersonal dimana upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek atau produk tertentu.¹¹

Menurut Kotler dan Keller, *personal selling* merupakan komunikasi personal yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.¹²

Menurut Tjiptono, *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

Dari definisi di atas menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah salah satu jenis promosi yang dilakukan oleh pihak manajemen pemasaran pada sebuah badan usaha dengan cara melakukan penjualan melalui tatap muka secara langsung untuk menawarkan barang/jasa kepada calon konsumen.

1. Ciri-ciri kegiatan *Personal selling*

Personal selling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara langsung guna melakukan penawaran dan penjelasan mengenai produk yang akan dijual. Kegiatan *personal selling* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

a. Hubungan langsung secara *Personal Confrontation*.

Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.

b. Hubungan akrab secara *cultivation*.

¹¹Ratna sari, "Peranan Iklan dan Personal Selling terhadap volume penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,4FM PEMANTANGSIANTAR", Jurnal Maker, Vol.2, No.1, *Pemantangsiantar*, 2016, hlm.36, diakses 29 Agustus 2019, pukul 13.15.

¹²Liliana Dewi, "Pengaruh Personal Selling Dan Word of mouth Terhadap Brand Awareness Bisnis mahasiswa universitas ciputra", Jurnal Eksekutif, Vol.14, No.2, *Surabaya*, 2017, diakses 8 September 2019, pukul 19.00.

Personal selling dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.

c. Adanya tanggapan (*response*).

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberi reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.

2. Prinsip-prinsip *Personal Selling*

a. Profesionalisme

Prinsip atau aspek yang perlu diperhatikan dalam penjualan personal adalah profesionalisme. Globalisasi dan persaingan menuntut setiap sales person untuk meningkatkan profesionalisme dibidangnya. Beberapa perusahaan cukup perhatian untuk meningkatkan profesionalisme sales personnya melalui berbagai training mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi.

b. Negosiasi

Merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negosiasi dalam kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya. Oleh sebab itu, sales person perlu memiliki keahlian dalam bernegosiasi.

c. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait guna

mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing dapat terpenuhi secara memuaskan.¹³

3. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:

- a. *Retail selling*, tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
- b. *Field selling*, tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.
- c. *Excecutive selling*, pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.¹⁴

Dalam suatu perusahaan bentuk-bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama-sama kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dan mencapai sasaran.

4. Karakteristik *Personal Selling*

Setiap konsumen memiliki sifat yang unik. Ada yang menyukai berhubungan dengan petugas penjualan yang agresif, ada pula yang menghindarinya. Ada yang menyukai hubungan yang tidak formal dengan petugas penjualan, tetapi di pihak lain lebih menyukai pekerja keras dan memiliki inisiatif dalam menghadapi sifat konsumen yang berbeda-beda.

Karakteristik yang harus ada pada setiap petugas penjualan untuk menjadi sukses adalah sebagai berikut(Weltz:2001,19-21):

- a. Memiliki motivasi yang tinggi.
- b. Dapat diandalkan dan dapat dipercaya.
- c. Memiliki etika dalam berperilaku.

¹³Dedi wahyudi, “ Analisis Personal Selling pada PT. Prudental Life Medan”, Jurnal bisnis administrasi, Vol.02, No.02, Medan, 2013, diakses 30 Agustus 2019, pukul 09.05.

¹⁴Djasmin Saladin dan Yevis Oesman, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta:CV. Rajawali Press,1994),hlm. 195.

- d. Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen serta produk.
 - e. Keahlian dalam berkomunikasi.
 - f. Fleksibilitas.
 - g. Intelegensi emosional.¹⁵
5. Tahapan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225), terdapat enam langkah atau tahapan *personal selling*, yaitu:

- a. Mencari calon pelanggan, dalam tahap ini pemasar dituntut mencari pelanggan yang menjadi segmen perusahaan.
- b. Pra pendekatan, jika sudah menemukan calon pelanggan, pemasar harus menjalin *relationship* untuk membangun kepercayaan.
- c. Presentasi dan Demonstrasi, dalam tahap ini pemasar harus bisa menunjukkan bagaimana barang yang dijual dibutuhkan oleh calon pelanggan.
- d. Mengatasi keberatan, calon pelanggan biasanya mempunyai keberatan untuk membeli produk, seperti keberatan dalam harga yang terlalu mahal. Hal ini pemasar harus bisa mengatasinya dengan memberikan diskon atau dengan cara yang lain.
- e. Tindak lanjut dan pemeliharaan, maksudnya pemasar harus bisa menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk, sebagai contoh menelpon pelanggan tentang produk yang telah dibeli.
- f. Penutupan, dalam tahap ini pemasar harus bisa menentukan apakah pelanggan ingin membeli produk atau tidak, momen ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

¹⁵Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang kreatif&Analisis Kasus Intregated Marketing Communication*,(Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 184-185.

6. Tujuan *Personal selling*

Menurut Kotler dan Keller (2016) perusahaan dalam memasarkan produk dengan menggunakan metode *personal selling*, memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk.
- b. Menentukan sasaran, yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.
- c. Mengkomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
- d. Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
- e. Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai probelmatika, memberi beragam bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan delivery.
- f. Mengumpulkan informasi, yaitu menyelenggarakan penelitian atau riset pasar serta melaksanakan aktivitas-aktivitas intelijen.¹⁶

C. Koperasi

1. Pengertian Koperasi

Menurut Prof. R.S Soeriaatmadja memberikan definisi koperasi sebagai suatu perkumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaan derajat sebagai manusia, dengan tidak memandang haluan agama dan politik secara sukarela masuk, untuk sekedar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atas tanggungan bersama.

Menurut Prof. Marvin A. Schaars mengatakan koperasi adalah suatu badan usaha yang secara sukarela dimiliki dan dikendalikan oleh anggota

¹⁶Meria Sri Primariyanti, "Aplikasi Teori Personal Selling Kasus pada Bank Regional", Jurnal Al Tijarah, Vol. 3, No.2, UNPAD, 2017, diakses 9 September 2019, pukul 15.30.

yang adalah juga pelanggannya dan dioperasikan oleh mereka dan untuk mereka atas dasar nirlaba atau atas dasar biaya.

Menurut Paul Hubert Casselman bahwa koperasi adalah suatu sistem ekonomi yang mengandung unsur sosial. Koperasi mengandung dua unsur, yaitu unsur ekonomi dan unsur sosial. Koperasi merupakan suatu sistem dan sebagaimana diketahui sistem itu merupakan himpunan komponen-komponen atau bagian yang saling berkaitan yang secara bersama-sama berfungsi mencapai tujuan.

2. Landasan Koperasi

Dalam seluruh sistem hukum di Indonesia, koperasi telah mendapatkan tempat yang pasti. Karena itu landasan hukum koperasi di Indonesia sangat kuat. Sementara bangun usaha bukan koperasi masih mengikuti warisan sistem hukum lama peninggalan Belanda yaitu hukum dagang dan hukum perdata, koperasi telah memiliki undang-undangnya sendiri. Namun demikian, perlu dipahami bahwa perubahan sistem hukum dapat berjalan lebih cepat dari perubahan alam pikiran dan kebudayaan masyarakat, sehingga koperasi dalam kenyataan belum berkembang secepat yang kita inginkan meskipun memiliki landasan hukum yang kuat.¹⁷

Undang-undang No. 12/1967 tentang pokok-pokok Perkoperasian Bab II Pasal 2, mengemukakan bahwa landasan ideal koperasi Indonesia adalah Pancasila, landasan Struktural Undang-Undang Dasar 1945 dan landasan geraknya; Pasal 33 ayat (1) UUD 1945, beserta penjelasannya; landasan mentalnya : Setia kawan dan kesadaran berpribadi.¹⁸

3. Jenis-jenis Koperasi

Sesuai ketentuan yang terdapat dalam pasal 16 UU RI No. 25 Tahun 1992 beserta penjelasannya dinyatakan bahwa “ *jenis koperasi didasarkan pada kesamaan kegiatan dan kepentingan ekonomi anggotanya*”.

¹⁷Ninik Widiyanti dan Sunindhia, “*Koperasi dan Perekonomian Indonesia*”,(Jakarta : PT Rineka Cipta,1998),hlm.36-37.

¹⁸Edilius dan Sudarsono, “*Koperasi dalam Teori dan Praktik*”,(Jakarta : PT Rineka Cipta : 1993) , hlm. 73.

Penjenisan koperasi dapat ditinjau dari berbagai sudut pendekatan, antara lain sebagai berikut:

- a. Koperasi konsumsi.
- b. Koperasi simpan pinjam (kopersi kredit).
- c. Koperasi produksi.
- d. Koperasi jasa.
- e. Koperasi distribusi (pemasaran).

4. Sumber Permodalan Koperasi

- a. Setoran pokok
- b. Sertifikat modal koperasi
- c. Penyertaan modal cadangan
- d. Penyisihan surplus hasil usaha

Sedangkan modal pinjaman dapat berasal dari:

- a. Anggota.
- b. Koperasi lainnya/anggota lainnya.
- c. Bank dan lembaga keuangan lainnya.
- d. Penerbitan obligasi dan surat hutang lainnya.
- e. Sumber lain yang sah.

5. Syarat Pembentukan Koperasi

UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian pada pasal 6 sampai dengan 8 menyebutkan persyaratan pembentukan koperasi.

Pasal 6 :

- a. Koperasi primer dibentuk oleh sekurang-kurangnya 20 orang.
- b. Koperasi sekunder dibentuk oleh sekurang-kurangnya 3 koperasi.

Dalam penjelasan atas UU No.25 Tahun 1992 pasal 6 ayat 1 dijelaskan bahwa persyaratan ini dimaksudkan untuk menjaga kelayakan usaha dan kehidupan koperasi.

Pasal 7:

- a. Pembentukan koperasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 6 dilakukan dengan akta pendirian yang memuat anggaran dasar.
- b. Koperasi mempunyai tempat kedudukan dalam wilayah negara Republik Indonesia.

Dalam perjalanan atas UU No.25 Tahun 1992 pasal 7 ayat 2 dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan tempat kedudukan adalah alamat tetap kantor koperasi.

Pasal 8 :

Anggaran dasar sebagaimana dimaksud dalam pasal 7 ayat 1 memuat sekurang-kurangnya :

- a. Daftar nama pendiri.
- b. Nama dan tempat kedudukan.
- c. Ketentuan mengenai keanggotaan.
- d. Ketentuan mengenai rapat anggota.
- e. Ketentuan mengenai pengelolaan.
- f. Ketentuan mengenai permodalan.
- g. Ketentuan mengenai jangka waktu berdirinya.
- h. Ketentuan mengenai pembagian sisa hasil usaha.
- i. Ketentuan mengenai sanksi.¹⁹

6. Karakteristik Koperasi

Karakteristik utama koperasi dan sekaligus membedakan koperasi dari badan usaha yang lain adalah bahwa anggota koperasi memiliki identitas ganda (*the dual identity of the member*), yaitu anggota sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pengguna (*user own oriented*). Oleh karena itu:

- a. Koperasi dimiliki oleh anggota yang bergabung atau dasar sedikitnya pada satu kepentingan ekonomi yang sama.

¹⁹Muhammad Firdaus dan Agus Edhi Susanto, "Perkoperasian Sejarah, Teori, dan Praktek", (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2002), hlm.39-72.

- b. Koperasi didirikan dan dikembangkan berlandaskan nilai-nilai percaya diri sendiri, kesetiakawanan, keadilan, persamaan, dan demokrasi. Selain itu, anggota koperasipercaya pada nilai-nilai etika kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab sosial, kepedulian terhadap orang lain.
 - c. Koperasi didirikan, dimodali, dibiayai, diatur dan diawasi serta dimanfaatkan sendiri oleh anggota.
 - d. Tugas pokok badan usaha koperasi adalah menunjang kepentingan ekonomi anggota dalam rangka memajukan kesejahteraan anggota.
 - e. Jika mendapat kelebihan kemampuan pelayanan koperasi kepada anggota maka kelebihan kemampuan pelayanan itu dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bukan anggota koperasi.
7. Fungsi dan manfaat Koperasi
- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial.
 - b. Berperan serta secara aktif dalam upaya menaikkan kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
 - c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar keuletakan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai saktigurunya.
 - d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.
- Berbagai manfaat dari koperasi terutama Koperasi Simpan Pinjam (KSP) yang dapat diperoleh para anggota:
- a. Memberi kemudahan anggota untuk memperoleh modal usaha.
 - b. Memberi keuntungan kepada anggota melalui sisa hasil usaha (SHU).
 - c. Mengembangkan usaha anggota koperasi.
 - d. Meniadakan praktek rentenir.

8. Prinsip-prinsip Koperasi

Undang-undang No.25 tahun 1992 pasal 5 menyebutkan bahwa prinsip koperasi sebagai berikut:

- a. Pengelolaan dilakukan secara demokratis.
- b. Pembagian SHU adil dan sebanding dengan peran.
- c. Kemandirian.
- d. Pendidikan perkoperasian.
- e. Kerja sama antarkoperasi.²⁰

9. Koperasi Simpan Pinjam (KSP)

Koperasi simpan pinjam adalah suatu koperasi yang kegiatan usahanya menghimpun dan menyalurkan dana kepada para anggotanya dengan bunga yang rendah.

Koperasi ini disebut juga sebagai koperasi kredit dimana pengelolaannya dilakukan secara mandiri dan demokratis, serta para anggotanya bergabung secara sukarela. Ada juga yang menyebutkan koperasi simpan pinjam adalah lembaga keuangan non-bank yang memiliki kegiatan usaha menerima simpanan dari anggotanya dan memberikan pinjaman uang kepada para anggota dengan bunga rendah.

Definisi lain Koperasi Simpan Pinjam adalah koperasi yang melayani kegiatan peminjaman dan penyimpanan uang para anggota.²¹

Dalam pengembangannya koperasi simpan pinjam dapat diartikan juga sebagai koperasi yang didirikan guna memberikan kesempatan kepada para anggotanya untuk memperoleh pinjaman atas dasar kebaikan.²²

Rudianto menjelaskan Koperasi Simpan Pinjam adalah koperasi yang kegiatannya untuk menghimpun dana dan menyalurkan melalui kegiatan simpan pinjam dari dan untuk anggota koperasi yang

²⁰Djoko Muljono, "*Buku pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*", (Yogyakarta:CV. Andi Offset,2012), hlm. 3-7.

²¹Djoko Muljono, "*Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*", (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2012). hlm. 4.

²²Burhanudin, "*Prosedur Mudah Mendirikan Koperasi*", (Kota: Penerbit Pustaka Yustisia, 2010), hlm. 14.

bersangkutan, calon anggota koperasi yang bersangkutan, koperasi lain dan atau anggota.²³

Dari pengetahuan diatas dapat disimpulkan bahwa koperasi simpan pinjam merupakan kegiatan penyediaan dana dari dan untuk anggota koperasi dan calon anggota koperasi guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Ketentuan mengenai keanggotaan koperasi yang diatur pada Undang-Undang Koperasi antara lain berkaitan dengan hal-hal berikut:

a. Keanggotaan Koperasi bersifat sukarela dan terbuka

Menjadi anggota koperasi adalah sukarela. Sifat kesukarelaan dalam keanggotaan koperasi mengandung makna bahwa menjadi anggota koperasi tidak boleh dipaksa oleh siapapun. Dan sifat terbuka memiliki arti bahwa dalam keanggotaan tidak dilakukan pembatasan atau diskriminasi dalam bentuk apapun.

b. Anggota Koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna

Sebagai anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP), pemilik harus memikirkandan mengusahakan agar mempunyai modal kerja yang dapat digunakan untuk kegiatan peminjaman, termasuk diantaranya adalah dengan melakukan penyimpanan.

c. Keanggotaan Koperasi didasarkan kesamaan kepentingan Ekonomi

Keanggotaan koperasi didasarkan pada kesamaan kepentingan ekonomi dalam lingkup usaha koperasi. Kegiatan usaha KSP tentu diikuti oleh anggota yang bertujuan untuk dapat menyimpan atau meminjam, yang tentu saja untuk memajukan usaha sendiri.

d. Keanggotaan Koperasi tidak dapat dipindah-tangankan

Keanggotaan koperasi pada dasarnya tidak dapat dipindahtangankan karena persyaratan untuk menjadi anggota koperasi adalah kepentingan ekonomi yang melekat pada anggota yang bersangkutan.

²³Rudianto, "Akuntansi Koperasi", (Jakarta : Grafindo, 2006), hlm. 76.

e. Anggota Luar Biasa Dapat Diangkat pada Koperasi

Koperasi dapat memiliki anggota luar biasa yang persyaratannya, hak, dan kewajiban keanggotaannya ditetapkan dalam Anggaran Dasar. Dalam hal terdapat orang yang ingin mendapat pelayanan dan menjadi anggotakoperasi, namun tidak sepenuhnya dapat memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Anggaran Dasar, mereka dapat diterima sebagai anggota luar biasa.²⁴



²⁴Ibid., hlm.9.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana penulis akan mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung ke lapangan, atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai permasalahan yang diteliti.¹ Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu suatu teknik yang dilakukan dengan cara melukiskan, memaparkan, dan melaporkan suatu keadaan objek atau peristiwa sebagaimana adanya akan diperoleh gambaran yang jelas dan lengkap. Sumber penelitian berasal dari data yang diperoleh dari Koperasi Simpan Pinjam Bhina Raharja cabang Banjarnegara.

Ditinjau dari segi metodologinya, penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri. Metode penelitian kualitatif juga sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*).²

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara yang beralokasi di Jalan Sunan Gripit No.05 Kecamatan Banjarnegara, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah.

¹Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Cet V (Jakarta: Rajawali, 1990), hlm. 23

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 8

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal atau orang tempat data variable yang dipermasalahkan.³Subjek dari penelitian ini adalah Koperasi Simpan Pinjam(KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara.

Objek penelitian adalah variable yang akan diteliti oleh penulis. Objek dari penelitian ini adalah iklan, *personal selling*, dan jumlah anggota koperasi.

D. Sumber Data

Untuk menghasilkan data penelitian yang baik dan mendapat data yang akurat, maka penulis menggunakan:

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.⁴

Dalam penelitian ini informasi diperoleh dari pimpinan kepala cabang dan beserta karyawan yang berkompeten dibidang pemasaran yang ada di KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber yang mempunyai bahan, sedangkan ia sendiri memperolehnya dari orang lain, baik dalam bentuk turunan, salinan, ataupun bahan yang dimiliki oleh tangan pertama.⁵Sumber data ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari buku-buku, internet, surat kabar, jurnal, majalah, dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data.

³Suharsimi Arikunto, "manajemen Penelitian Edisi Baru", (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm.200.

⁴Lexy Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), hlm.3.

⁵Sutrisno Hadi, "Metodologi Research Jilid I", (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm.118.

Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Di dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengadakan pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.⁶ Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung terhadap Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara.

2. Wawancara/*interview*

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan interview pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan.⁷ Wawancara ini dilakukan agar memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

Metode wawancara ini dilakukan dengan wawancara terstruktur/secara langsung. Yaitu secara tatap muka (*face to face*) kepada pimpinan dan bagian pemasaran agar bisa mengetahui informasi terkini terkait dengan masalah yang ada dari Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen.⁸ Dokumen tersebut dapat berbentuk data dan gambar. Data dan gambar diperoleh dari pihak yang berkaitan atau yang berwenang di KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara.

F. Teknik Analisis Data

Data yang terhimpun dari kegiatan pengumpulan data mungkin terlalu sedikit jumlahnya, mungkin juga terlalu besar. Walaupun telah mencukupi

⁶Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta:Rineka Cipta,1997),hlm.158.

⁷Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*,(Yogyakarta:TERAS,2009), hlm. 62

⁸Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara,2006), hlm. 73.

jumlahnya, data atau informasi harus diolah/diproses agar menjadi informasi yang bermakna.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif yaitu dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.⁹ Teknik analisis data dapat dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (reduksi data)

Mereduksi data berarti, merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.¹⁰

2. *Data Display* (penyajian data)

Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, serta merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Setelah melalui penyajian data, maka data dapat terorganisasikan sehingga akan semakin mudah dipahami.¹¹

3. *Conclusion Drawing/verivication* (kesimpulan)

Langkah ketiga yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan ini akan diakui dengan bukti-bukti yang diperoleh ketika penelitian di lapangan.¹² Verifikasi data dimaksudkan untuk keseluruhan proses tahap analisis..

⁹ Soejono dan Abdurrohman, *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 23

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 338

¹¹ Ibid. hlm. 341

¹² Ibid. hlm. 345

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah berdirinya KSP Bhina Raharja

Koperasi Simpan Pinjam (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 8 Mei 1994 yang dihadiri beberapa calon anggota yang sebelumnya sudah terbenruk pra koperasi dari beberapa pengusaha di daerah setempat.

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) 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.
- b. Mensejahterakan anggota dan masyarakat.
- c. Mengurangi pengangguran produktif dengan membuka lapangan kerja.
- d. Bermanfaat di masyarakat dan segala bidang.

2. Organisasi

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 telah memiliki 30 kantor cabang, dan salah satunya di Banjarnegara yang berdiri pada tahun 2004. Berikut ini

Kabupaten/kota dimana KSP Bhina Raharja menempatkan kantor cabangnya:

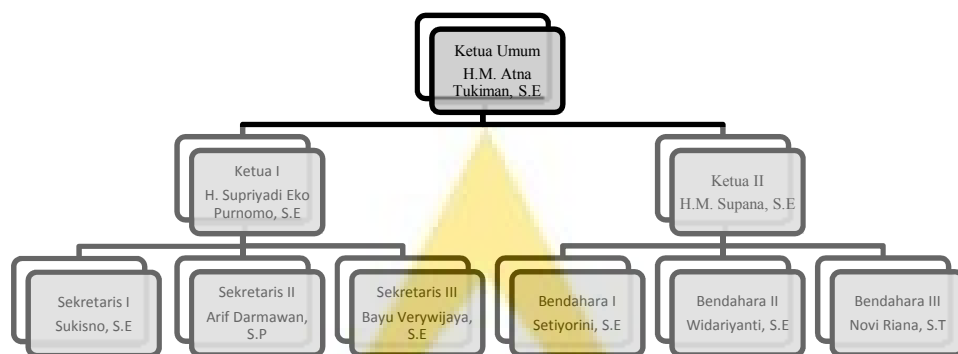
- 1) Purwodadi
- 2) Banjarnegara
- 3) Blora
- 4) Cepu
- 5) Purbalingga
- 6) Purworejo
- 7) Pemasang
- 8) Batang
- 9) Tegal
- 10) Brebes
- 11) Sragen
- 12) Knduran
- 13) Karanganyar
- 14) Kendal
- 15) Boyolali
- 16) Salatiga
- 17) Jepara
- 18) Sukoharjo
- 19) Klaten
- 20) Temanggung
- 21) Wonogiri
- 22) Kabupaten pekalongan
- 23) Wonosobo
- 24) Banyumas
- 25) Kudus
- 26) Pacitan
- 27) Magelang
- 28) Lamongan
- 29) Cilacap
- 30) Demak



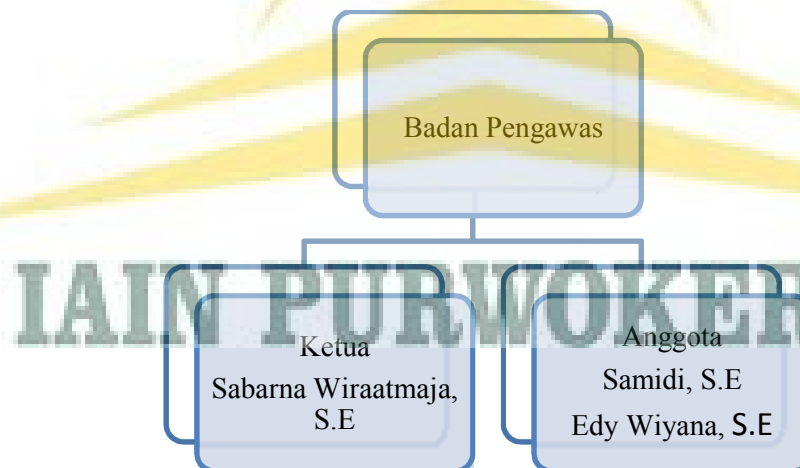
IAIN PURWOKERTO

Kepengurusan KSP Bhina Raharja dipilih dari orang perseorangan baik anggota maupun non anggota. Pengurus diangkat pada Rapat Anggota atas usul Badan Pengawas. Setiap pengurus wajib menjalankan tugas dengan itikad baik, dan penuh tanggung jawab untuk kepentingan koperasi. Berikut ini susunan pengurus dan Badan Pengawas periode 2014-2019 :

SUSUNAN PENGURUS



SUSUNAN BADAN PENGAWAS



Tugas dari pengurus KSP Bhina Raharja:

- a. Mengelola Koperasi.
- b. Mendorong dan memajukan usaha Simpan pinjam.

- c. Menyelenggarakan dan mengendalikan usaha Koperasi.
- d. Melakukan seluruh perbuatan hukum atas nama Koperasi.
- e. Mengajukan rencana kerja, anggaran pendapatan dan belanja Koperasi.
- f. Menyelenggarakan Rapat Anggota serta mempertanggung jawabkan pelaksanaan kepengurusannya.

Tugas dari Badan Pengawas KSP Bhina Raharja :

- a. Mengusulkan calon Pengurus.
- b. Memberi nasihat dan pengawasan kepada Pengurus.
- c. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan koperasi yang dilakukan oleh Pengurus.
- d. Melaporkan hasil pengawasan kepada rapat anggota.

3. Aspek Permodalan

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 peraturan perundang-undangan. Modal KSP Bhina Raharja pada tahun 2013 adalah sebesar Rp. 23.214.214.750.

Modal sendiri (ekuitas) yang ada di KSP Bhina Raharja bersumber dari setoran pokok, sertifikat modal koperasi, penyertaan modal, cadangan dan penyisihan surplus hasil usaha. Modal sendiri KSP Bhina Raharja pada tahun 2013 adalah sebesar Rp. 27.650.999.376.

4. Aspek Usaha

Ditinjau dari aspek usaha KSP Bhina Raharja masih mendominasi aktivitas kerja di bidang pelayanan pinjaman. Volume usaha KSP Bhina Raharja pada tahun 2013 adalah sebesar Rp. 127.930.241.500,- dengan pinjaman yang diberikan sebesar Rp. 36.997.331.050. Sementara itu asset yang dimiliki KSP Bhina Raharja adalah sebesar Rp. 51.105.231.107,- dan SHU yang dibagikan adalah sebesar Rp. 801.613.963,-.

5. Produk Pinjaman

a. Pinjaman Angsuran Tetap

Produk Pinjaman Sistem Angsuran Flat. Diperuntungkan bagi para pelaku perdagangan maupun pegawai yang memiliki penghasilan yang tetap sehingga tidak meberatkan pembayaran pokok dan jasa setiap bulannya. Selain pengajuan pinjaman dengan syarat ringan dan proses cepat yang sudah merupakan ciri khas KSP Bhina Raharja, Produk Pinjaman Angsuran Flat juga memiliki beberapa keunggulan sebagai berikut:

- 1) Jasa yang Kompetitif.
- 2) Jangka waktu yang fleksibel.
- 3) Sistem Putus Bunga.

b. Pinjaman 1(satu) Bulan

Dengan diluncurkannya Produk Pinjaman Tempo 1 Bulan. KSP Bhina Raharja menunjukkan kepeduliannya terhadap kebutuhan permodalan dibidang jual beli sepeda motor maupun permodalan lainnya dalam skala kebutuhan mendesak. Selain pengajuan pinjaman dengan syarat ringan dan proses cepat yang sudah merupakan ciri khas KSP Bhina Raharja, Produk Pinjaman Tempo 1(satu) Bulan memiliki beberapa keunggulan di antaranya :

- 1) Jasa yang ringan.
- 2) Jangka waktu yang fleksibel dengan administrasi perpanjangan.
- 3) Pelunasan Pokok dan Jasa.

c. Pinjaman Musiman

Dengan diluncurkannya Produk Pinjaman Tempo 3(tiga) Bulan (Musiman). KSP Bhina Raharja menunjukkan kepeduliannya terhadap kebutuhan permodalan dibidang Pertanian maupun permodalan lainnya dalam skala kebutuhan mendesak. Selain pengajuan pinjaman dengan syarat ringan dan proses cepat yang sudah merupakan ciri khas KSP Bhina Raharja, Produk Pinjaman Tempo 3 Bulan memiliki beberapa keunggulan di antaranya :

- 1) Jasa yang ringan.
- 2) Jangka waktu 3 Bulan dengan membayar jasa di tiap bulannya.
- 3) Pelunasan putus bunga sebelum 3 Bulan, dengan melunasi pokok pinjamannya.

d. Pinjaman *Cash* Tempo

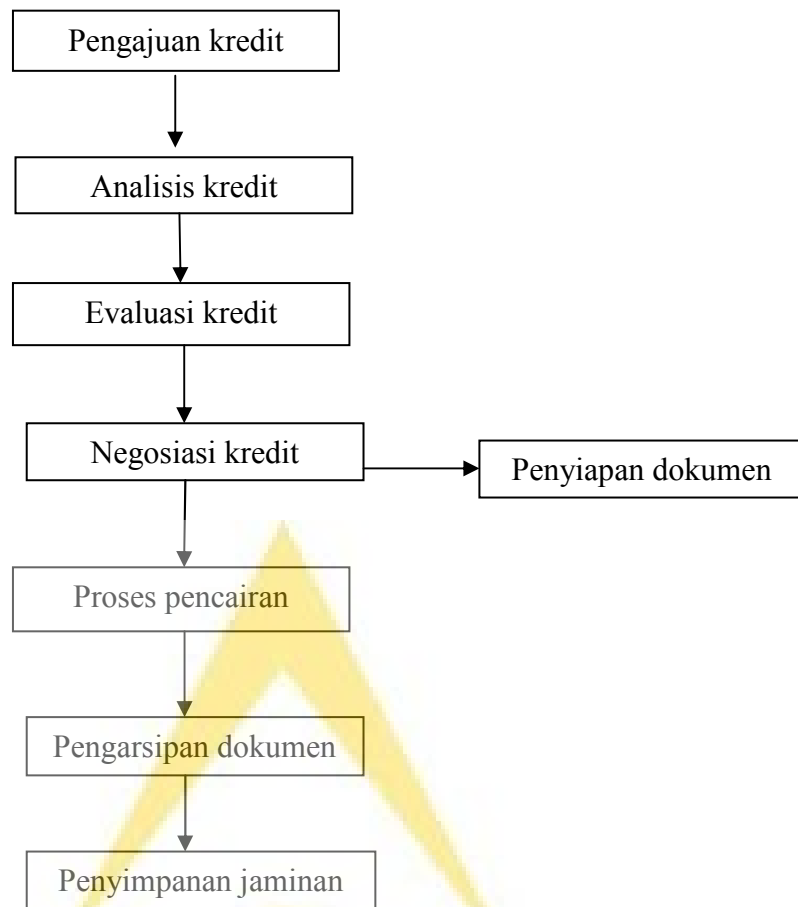
Dengan diluncurkannya Produk Pinjaman *Cash* Tempo. KSP Bhina Raharja menunjukkan kepeduliannya terhadap kebutuhan Pembelian kendaraan sepeda bermotor, maupun permodalan lainnya dalam skala kebutuhan mendesak. Selain pengajuan pinjaman dengan syarat ringan dan proses cepat yang sudah merupakan ciri khas KSP Bhina Raharja, Produk Pinjaman *Cash* Tempo Memiliki beberapa keunggulan di antaranya:

- 1) Jasa Yang Kompetitif.
- 2) Jangka Waktu 6 Bulan.
- 3) Sistem Pembayaran jasa di tiap bulanya, dan melunasi pokok pinjaman pada bulan ke-6.

6. Pemberian Kredit

Prosedur pemberian kredit di KSP Bhina Raharja saat ini tergolong mudah. Dengan persyaratan yang mudah, proses yang cepat, dan tanpa survey membuat masyarakat lebih tertarik untuk mengajukan kredit di KSP Bhina Raharja. Prosedur yang telah dilakukannya selama ini selalu berjalan dengan lancar. Hampir tidak pernah muncul permasalahan atau komplain dari para anggota maupun calon anggota, terkait dengan prosedur yang dijalankan tersebut.

Prosedur pelaksanaan pemberian kredit rinciannya sebagai berikut:



Pengajuan permohonan kredit anggota atau calon anggota datang ke koperasi dengan membawa persyaratan yang telah ditentukan oleh koperasi. Selanjutnya, anggota atau calon anggota menyerahkan jaminan yang digunakan untuk mengajukan pinjaman, bisa berupa BPKB maupun sertifikat tanah (SHM).

Syarat yang harus dipenuhi apabila menggunakan jaminan BPKB kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat, yaitu:

- a. Kendaraan dibawa
- b. BPKB Asli (di foto copy 1 lembar).
- c. Foto Copy STNK 1 Lembar.
- d. Foto Copy KTP 3 Lembar.
- e. Foto Copy Kartu Keluarga.

Adapun syarat yang harus dipenuhi jika jaminan menggunakan sertifikat tanah (SHM), yaitu:

- a. Sertifikat atas nama sendiri.
- b. Foto Copy Kartu Keluarga/surat nikah 1 lembar.
- c. Foto Copy KTP Suami istri 3 Lembar.

B. Peranan strategi Iklan dan *Personal Selling* dalam meningkatkan jumlah anggota Koperasi

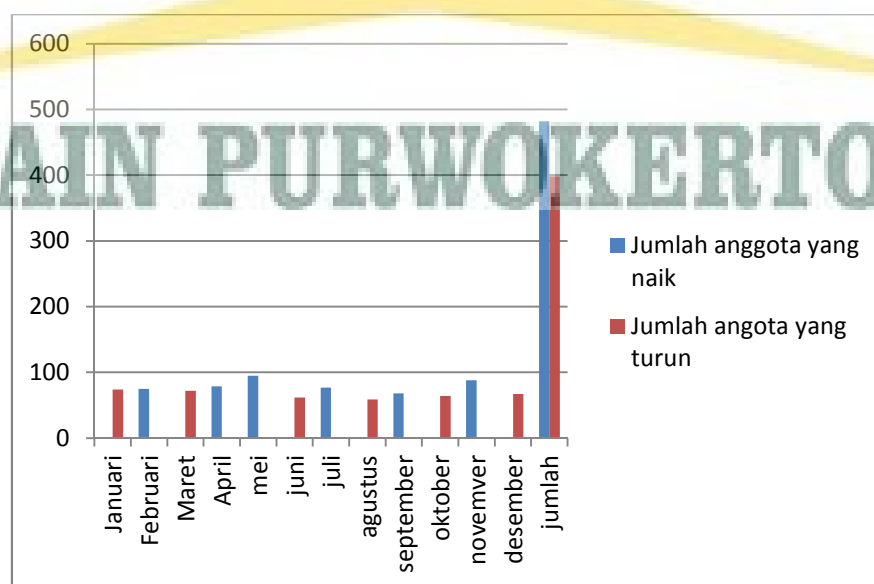
Salah satu hal yang paling mendasar yang diperlukan dalam mempromosikan suatu produk adalah bagaimana cara dan upaya perusahaan dalam menarik minat calon anggota agar jumlahnya bertambah atau paling tidak tetap stabil. Hal ini diperlukan strategi yang tepat agar mendapat hasil yang memuaskan dan membanggakan untuk perusahaan. Melakukan suatu promosi adalah faktor penentu suatu keberhasilan dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi. Adanya suatu strategi dalam melakukan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi dan mempertahankan anggota koperasi yang sudah ada.

Pada setiap perusahaan perlu memperhatikan antara strategi iklan dan *personal selling* dengan seberapa banyak jumlah anggota, karena iklan dan *personal selling* mempunyai peran pada naik turunnya jumlah anggota. Dengan melihat jumlah anggota dari bulan ke bulan, maka dapat dikatakan seberapa penting peranan strategi iklan dan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Periklanan merupakan suatu alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli produk tersebut. Disamping itu periklanan juga mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian produk tersebut. Jadi periklanan mempunyai peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. Promosi melalui iklan merupakan merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha menarik konsumen untuk membujuk agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini akan mempengaruhi tingkat

penjualan yang diharapkan oleh perusahaan. Perusahaan akan menggunakan promosi yang tepat untuk menarik dan merayu konsumen untuk membeli produknya. Dengan melakukan kegiatan periklanan yang tepat dan baik, maka dapat meningkatkan jumlah anggota koperasi. Selain promoai menggunakan strategi iklan, KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara juga menggunakan promosi menggunakan *personal selling*. *Personal selling* merupakan metode promosi dari KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi. Adanya kegiatan *personal selling* ini sangat berperan dalam meningkatkan jumlah anggota. Untuk melakukan *personal selling* harus mengetahui baik tentang produk atau jasa yang akan ditawarkan. Cara promosi melalui *personal selling* ini akan lebih efektif dan *personal selling* juga harus pintar untuk menetapkan calon anggota koperasi yang akan didatangi. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam mempromosikan produk. Keberhasilan suatu perusahaan sering tergantung pada kegiatan *personal selling* tanpa mengabaikan promosi yang lainnya.

Berikut ini penulis menyajikan data mengenai perkembangan jumlah anggota KSP Bhina Raharja Cabang Banjarnegara setiap bulannya.

**Grafik Data Jumlah Anggota Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina
Raharja Cabang Banjarnegara
Bulan Januari s/d Desember
Tahun 2018**



Berdasarkan grafik data jumlah anggota KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara diatas bahwa pada tahun 2018 dari bulan ke bulan jumlah anggota lebih banyak mengalami peningkatan. Dan terjadi peningkatan paling tinggi adalah pada bulan Mei sebanyak 95 anggota. Jumlah anggota paling rendah terjadi pada bulan Agustus sebanyak 59 anggota saja. Dari data yang telah ditampilkan dapat diketahui bahwa KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara dari jumlah anggota keseluruhan yang mengalami kenaikan lebih banyak, itu artinya pada tahun 2018 mengalami banyak peningkatan jumlah anggota. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi iklan dan *personal selling* mempunyai peranan yang penting karena untuk menguapayakan meningkatkan jumlah anggota koperasi agar perusahaan 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* perusahaan dapat memiliki anggota koperasi dengan jumlah anggota yang banyak sesuai target atau melebihi target.

Dalam penelitian ini penulis membahas tentang strategi iklan dan *personal selling* sebagai bentuk memasarkan produk dari KSP Bhina Raharja. Adapun kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara antara lain :

1. Iklan (*advertising*)

Menurut Tjiptono mengatakan bahwa, iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan produk atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.¹

Media iklan yang digunakan oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara untuk memasarkan produknya yaitu:

¹ Triana Rista, "Pengaruh personal selling dan advertising terhadap keputusan pembelian polis pada nasabah Life Agency Chuub Life Surabaya", Jurnal Material Bisnis, Vol.2, No.2, Surabaya, diakses 10 September 2019, pukul 14.00

a. Brosur

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial.² Dengan menggunakan media periklanan melalui brosur dianggap sangat efektif karena selebaran brosur bisa disebarakan diberbagai tempat. Brosur di KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara ini memuat isi tentang alamat kantor dan jam kerja kantor, jaminan yang ditentukan beserta syarat yang harus dipenuhi, terdapat juga sistem pembayaran beserta nominal pinjaman, biaya yang harus diangsur dan *contac person*. Hal ini sangat memudahkan bagi calon anggota untuk melakukan pinjaman. Selain dibagikan di berbagai tempat seperti pasar kota Banjarnegara, pasar Wage Banjarnegara, warung-warung yang ada di kecamatan Banjarnegara, kecamatan Banjarmangu, kecamatan Madukara, kecamatan Pagentan, kecamatan Wanadadi, kecamatan bawang, kecamatan Purwonegoro, kecamatan Pandanarum, dan kecamatan Karangobar, terdapat juga brosur yang diletakan di bagian *customer service* KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara karena ada beberapa dari masyarakat yang langsung datang ke kantor untuk secara langsung dan bisa langsung melakukan pinjaman. Desain brosur ini sangat simple dan tidak berbelit-belit sehingga mudah untuk dipahami. Dan ini sangat efektif untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi.

b. Koran

Merupakan media cetak dengan potensi jangkauan yang baik, karena lembarannya kebanyakan publikasi harian dan iklan untuk penjualan suatu produk. KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara menggunakan koran sebagai bentuk promosi, karena dengan menggunakan media cetak seperti koran ini media lokal dan jangkauannya yang sangat baik. Karena pada setiap lembarnya berisi

² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif&Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,2009), hlm.85-86.

seperti tentang publikasi harian dan iklan promosi dari suatu perusahaan. Ini sangat membantu dalam melakukan promosi untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik pada produk yang ditawarkan oleh KSP Bhina Raharja. Letak iklan promosi KSP Bhina Raharja terletak di iklan kecil pada koran Suara Merdeka.

c. Radio

Radio adalah salah satu bentuk media elektronik. Dalam radio, informasi biasanya disampaikan dalam bentuk audio (pendengaran). Informasi yang disampaikan melalui radio biasanya berita-berita yang terjadi pada suatu daerah dan mengenai iklan promosi. Radio memiliki keuntungan tersendiri. Pada KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara mempromosikan produknya dengan melalui radio Pop FM Banjarnegara, Radio Prima FM Banjarnegara, dan Radio Swadesi Banjarnegara. Contoh pada iklan KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara berikut ini “Ayawene rasah bingung lan gegana mas. Solusine kie maring KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara, seng bisa nyilihna modal usahane mase. Proses pencairane mudah ora ribet dan tanpa survey. Ora gawe pusing..”

d. Kalender

Kalender adalah media cetak yang berisi hari, tanggal, dan bulan dalam satu tahun. KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara menggunakan kalender sebagai media promosi karena ini dinilai sebagai bentuk pengingat yang kuat dan tidak mudah hilang karena penempatannya menempel pada dinding. Fungsinya agar setiap ada orang yang berkunjung bisa melihatnya. Dan di dalam kalender tersebut juga terdapat gambar yang tentang KSP Bhina Raharja, keterangan kantor cabang, dan alamat kantor. Sehingga terlihat lebih simple dan mudah. Kalender ini diberikan kepada anggota lama, anggota baru, dan masyarakat lainnya sebagai bentuk promosi. Kalender KSP Bhina Raharja diberikan pada akhir tahun menjelang awal bulan tahun berikutnya.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Menurut Kotler dan Keller, *personal selling* merupakan komunikasi personal yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam melakukan penjualan produk antara penjual dan calon pembeli bertemu secara langsung atau tatap muka secara langsung (*face to face*). Kegiatan ini dilakukan agar menarik masyarakat menjadi anggota koperasi. Adapun *personal selling* yang dilakukan oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara yaitu:

a. *Retail Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke perusahaan. Selain melakukan *personal selling* di lapangan, KSP Bhina Raharja juga melayani para calon anggota yang datang ke kantor. Perorangan ini memang ada yang berinisiatif datang sendiri ke kantor untuk secara langsung menanyakan yang dibutuhkan oleh orang tersebut. Tidak hanya melayani orang yang datang saja untuk secara langsung menanyakan yang dibutuhkan oleh orang tersebut, tetapi karyawan juga melayani transaksi yang sudah menjadi anggota. Dan saat anggota sudah melunasi semua administrasinya, karyawan yang melayani tersebut akan kembali menawarkan produk tersebut kepada anggota yang sudah membereskan keuangannya.

b. *Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain. KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara melakukan kegiatan *personal selling* ini dengan penjualan langsung dari rumah-kerumah (*door to door*) yang dilakukan oleh karyawan yang ditugaskan untuk melakukan kegiatan promosi. Mereka mendatangi rumah-rumah yang berada di wilayah Banjarnegara. Setelah mereka bertemu dengan pemilik rumah tersebut karyawan

tersebut akan mempresentasikan produk yang dipunyai oleh KSP Bhina Raharja dan menjawab pertanyaan yang diajukan. Dan untuk menjadi pengingat bagi si pemilik rumah selain karyawan menjelaskan melalui presentasi, karyawan tersebut juga memberikan sebuah brosur. Selain itu, karyawan juga melakukan *personal selling* di tempat umum seperti pasar wage, pasar kota Banjarnegara, warung-warung yang ada di sekitar Banjarnegara, segerombolan masyarakat, dan ketika ada event-event. Ini dilakukan karena sangat efektif karena banyak orang ditempat keramaian ini menjadi kesempatan untuk memperoleh anggota koperasi.

C. Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan promosi melalui Iklan dan *Personal Selling*

Setiap perusahaan dalam melaksanakan aktifitasnya selalu berusaha menggerakkan segala potensi yang ada guna mencapai tujuannya. Dan hal tersebut tidak terlepas dari suatu kendala yang dijumpai atau ditemui, seperti halnya dalam melaksanakan promosi sering kali tidaklah berjalan lancar sesuai rencana. Berikut beberapa kendala dalam melaksanakan promosi melalui iklan dan *personal selling* pada KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara:

1. Kondisi perekonomian yang tidak stabil

Semakin tidak stabilnya keadaan ekonomi pada bangsa Indonesia bahkan terkadang mengalami penurunan ekonomi mengakibatkan pendapatan mereka menurun. Sehingga mereka enggan melakukan kredit karena mereka takut akan nantinya tidak bisa membayar cicilan yang sudah ditentukan. Dan kita juga tidak bisa memaksa kepada seseorang untuk menggunakan produk dari KSP Bhina Raharja.

2. Permodalan yang minim untuk kegiatan promosi melalui iklan dan *personal selling*

Modal pendanaan untuk melakukan kegiatan promosi tidaklah sedikit, akan sangat banyak memerlukan modal untuk kegiatan tersebut. Karena di

KSP Bhina Raharja Banjarnegara ada salah satu promosinya menggunakan media cetak yaitu koran. Informasi yang didapat dari perusahaan tersebut jika promosi iklan dengan menggunakan koran biaya yang diperlukan sangat besar, sehingga membutuhkan modal yang sangat besar. Jika permodalan yang minim juga akan mengakibatkan akan mempersulit usahanya dalam melakukan promosi. Oleh karena itu, kegiatan dalam melakukan promosi harus dilaksanakan dengan seefektif dan seefisien mungkin tanpa mengeluarkan biaya yang cukup besar.

3. Tingkat persaingan yang tinggi

Kompetisi dalam suatu perusahaan tidak dapat dihindari. Persaingan antar koperasi pun sangat ketat dan ditambah pula bersaing dengan bank yang sama-sama menjual produknya untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu pihak yang bersangkutan harus ekstra lebih kreatif dalam memikat konsumen.

4. Kurangnya respon atau tanggapan dari calon anggota koperasi

Dengan tidak adanya respon atau tanggapan dari calon anggota KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara ini akan sulit untuk memperoleh anggota, sehingga hanya mendata bagi calon anggota yang berminat menggunakan produk dari KSP Bhina Raharja. Maka dari itu pihak yang bersangkutan harus memperbaiki cara penyampaiannya kepada calon anggota koperasi agar lebih menarik konsumen.

D. Usaha cara mengatasi kendala dalam melakukan penjualan produk untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi

Dengan adanya kendala yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan promosi melalui iklan dan *personal selling* oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara, maka dapat dilakukan cara mengatasi kendala yang dihadapi oleh koperasi, yaitu:

1. Perusahaan dapat memberikan bimbingan dan pelatihan kepada tenaga penjual atau karyawan lainnya terutama mengenai kemampuan

berkomunikasi untuk meyakinkan para konsumen dalam proses menawarkan produk perusahaan.

2. Perusahaan berusaha menambah jumlah personil agar dalam pelaksanaan pencarian pelanggan serta dalam mendatangi para pelanggan waktu yang digunakan dapat lebih efektif.
3. Dengan menambah jam tayang iklan agar masyarakat lebih sering melihat atau mendengar tentang promosi produk yang ditawarkan oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara. dengan seperti itu akan lebih efektif.
4. Membuat inovasi produk baru agar menarik perhatian konsumen. Karena saat ini persaingan antar koperasi dan antar lembaga keuangan lainnya seperti bank pun sangat tinggi. Sehingga harus mempunyai kreatifitas yang lebih tinggi.

Hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh penulis, sesuai dengan fokus penelitian yaitu “peranan strategi iklan dan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota Koperasi pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Bhina Raharja cabang Banjarnegara”. Penelitian ini berfokus pada strategi iklan dan *personal selling* untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi.

KSP Bhina Raharja Cabang Banjarnegara adalah salah satu koperasi yang gunanya untuk memberikan pinjaman kepada masyarakat ketika sudah jadi anggota koperasi. Pinjaman yang diberikan meliputi modal usaha, pembelian kendaraan bermotor atau barang lainnya yang dibutuhkan.

Dalam teori Menurut Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³ Sedangkan strategi iklan sendiri adalah logika dan perencanaan dibalik iklan/strategi memberikan arah dan fokus, pengiklan membuat iklan untuk memenuhi tujuan tertentu dan dengan cermat

³ Onong Uchayan, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990), edisi revisi, Cet. Ke-5, hlm.32.

mengarahkan iklan ke audiensi, menciptakan pesan yang relevan dengan perhatian audiensi, menayangkan iklan itu di media misalnya media cetak, penyiaran atau internet yang dapat menjangkau audiensi itu dengan efektif⁴. Pada hasil penelitian ini strategi iklan yang digunakan oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara adalah brosur, koran, radio, dan kalender, ini dinilai sangat efektif untuk mempromosikan produk yang dimiliki oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara. Selain promosi melalui media periklanan, KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara juga menggunakan *personal selling* untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi. Peran strategi iklan dan *personal selling* sangat mempengaruhi dalam melakukan kegiatan promosi karena sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah anggota koperasi.

Pada KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara promosi melalui iklan dan *personal selling* dapat meningkatkan jumlah anggota koperasi. Terbukti dengan adanya data yang dicantumkan jumlah anggota koperasi pada tahun 2018 lebih banyak mengalami peningkatan dengan adanya kegiatan promosi iklan dan *personal selling*. Tujuan melakukan promosi melalui iklan adalah dimana iklan pada saat ini lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu agar produk dari KSP Bhina Raharja lebih dikenal oleh masyarakat dan menarik para konsumen untuk membeli produk dari KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara. Selain itu tujuan promosi melalui *personal selling* juga berfungsi memasarkan produk yang dimiliki oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara. Menurut Kotler dan Keller (2016) perusahaan dalam memasarkan produk dengan metode *personal selling* memiliki tujuan mencari calon pelanggan, menentukan sasaran, mengkomunikasikan, menjual, melayani, mengumpulkan informasi.⁵ Pada penelitian ini menggunakan teori dari Kotler dan Keller karena sesuai dengan penelitian yang ada di KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara dengan metode promosi melalui *personal selling*. Seperti halnya perusahaan harus mencari calon pelanggan untuk bergabung menjadi

⁴ Sandra Marianty, Nancy Mitchadi, dan William Wells, “*Advertising edisi ke delapan*”, (Jakarta: Prenamedia Group, 2009), hlm. 10.

⁵ Meria Sri Primariyanti, “Aplikasi Teori Personal Selling Kasus Bank Regional”, Jurnal Al Tijarah, Vol. 3, No.2, UNPAD, 2017, diakses 9 September 2019, pukul 15.30.

anggota KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara. Untuk mencari calon anggota perusahaan harus menentukan sasarannya seperti mengunjungi pasar yaitu meliputi pasar kota Banjarnegara dan pasar wage Banjarnegara atau segerombolan masyarakat yang sedang berkumpul ditempat tempat tertentu. Setelah itu karyawan dari KSP Bhina Raharja akan menawarkan produk yang dimilikinya. Karena persaingan antar koperasi maupun antar lembaga keuangan lainnya sangat ketat maka karyawan yang ditugaskan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk dan tentang KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara.

Di KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara selain menggunakan iklan sebagai media promosi, ada juga promosi melalui *personal selling*. Peran *personal selling* dalam meningkatkan jumlah anggota sangat berpengaruh. Dari segi modal untuk melakukan promosi *personal selling* lebih tidak banyak mengeluarkan biaya dan keuntungan dari promosi melalui *personal selling* kita bisa membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:225) terdapat 6 tahapan *personal selling* yaitu, mencari calon pelanggan, pra pendekatan jika sudah menemukan calon pelanggan pemasar harus menjalin *relationship* untuk membangun kepercayaan, presentasi dan dokumentasi, mengatasi keberatan yaitu calon pelanggan biasanya mempunyai keberatan untuk membeli produk seperti dalam harga terlalu mahal hal ini pemasar harus bisa mengatasinya dengan memberikan diskon atau dengan cara yang lain, tindak lanjut pemeliharaan, dan penutupan. Dalam melakukan kegiatan promosi melalui *personal selling* KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara melakukan promosi *personal selling* melalui dua bentuk *personal selling* yaitu Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman adalah yang pertama, *retail selling* tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke perusahaan. Pada KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara juga melayani untuk para konsumen yang sengaja datang ke kantor untuk mengetahui produk apa saja yang dipunyai oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara. Yang kedua, *field selling* yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan yakni dengan mendatangi

konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain. KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara juga melakukan penjualan dengan datang kerumah-rumah yang ada di area perkotaan maupun di pedesaan Banjarnegara, mendatangi warga yang sedang berkumpul, dan di tempat keramaian. Hal yang tersulit ketika melakukan *personal selling* adalah terkadang respon masyarakat yang kurang. Namun begitu pihak dari KSP Bhina Raharja tetap berusaha untuk meraih calon anggota agar mencapai target. Karena dengan tercapainya target adalah suatu kebanggaan tersendiri bagi perusahaan.

Untuk meningkatkan jumlah anggota KSP Bhina Raharja yaitu dengan iklan dan *personal selling*. Strategi iklan yang digunakan melalui media cetak, dan media elektronik. Menurut Rangkuti, media cetak yaitu media statis yang menggunakan pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, serta iklan masyarakat. Contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media cetak ialah surat kabar, brosur, majalah, dan tabloid. Pada KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara media cetak yang digunakan adalah brosur dan koran. Media elektronik menurut Rangkuti yaitu media dengan teknologi elektronik dan bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), serta pengumuman acara/film. Media iklan dalam yang termasuk dalam media elektronik adalah televisi dan radio. Sedangkan media elektronik yang digunakan oleh KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara adalah hanya menggunakan radio. Selain itu *personal selling* yang dilakukan adalah dengan tatap muka mendatangi konsumen ke rumah-rumah, mendatangi segerombolan masyarakat pada saat keramaian, dan juga KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara bisa melayani konsumen secara langsung ketika ada yang datang ke kantor. Untuk melayani konsumen tentunya berhadapan dengan berbagai karakter seseorang, terkadang respon dari konsumen pun ada yang acuh ada pula yang memperhatikan dengan benar. Hal ini tidak lepas dari karakteristik seorang penjual harus pandai dalam

melakukan komunikasi kepada konsumen untuk menawarkan produknya. Menurut Rangkuti, setiap petugas penjualan untuk menjadi sukses dalam melakukan kegiatan *personal selling*nya harus memiliki inovasi yang tinggi, dapat diandalkan dan dapat dipercaya, memiliki etika dalam berperilaku, memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen serta produk, keahlian dalam berkomunikasi, fleksibilitas, dan Intelegensi emosional.

Penelitian di salah satu koperasi di Banjarnegara yaitu KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara. Menurut Prof. R.S Soeriaatmadja memberikan definisi koperasi sebagai suatu perkumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaan derajat sebagai manusia, dengan tidak memandang haluan agama dan politik secara suka rela masuk, untuk sekedar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atas tanggungan bersama.⁶ KSP Bhina Raharja tergolong Koperasi Kredit atau Koperasi Simpan Pinjam. Adanya KSP Bhina raharja ini sangat membantu masyarakat yang membutuhkan modal untuk keperluan pribadinya seperti untuk modal usaha, untuk membeli barang atau sesuatu lainnya yang diinginkan oleh masyarakat ketika melakukan pinjaman di KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara. Menurut Djoko Muljono definisi koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang melayani kegiatan peminjaman dan penyimpanan uang para anggota.⁷ Dengan seperti itu KSP Bhina Raharja memberikan layanan kepada masyarakat tentang peminjaman untuk apa saja yang bisa diproses agar bisa berabung menjadi anggota KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara. Persaingan antar koperasi di Banjarnegara juga cukup ketat karena sudah banyak bermunculan koperasi-koperasi di daerah Banjarnegara. KSP Bhina Raharja sudah memberikan kebutuhan apa saja yang dibutuhkan masyarakat ini dengan melau proses upeminjaman uang. Dengan demikian KSP Bhina Raharja bisa lebih unggul daripada perusahaann lainnya. Keunggulan KSP Bhina Raharja adalah ketika ada yang ingin melakukan peminjaman karyawan tidak perlu melakukan survey jika

⁶ Ninik Wahyuni dan Sunindhia, "*Koperasi dan Perekonomian Indonesia*", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998), hlm. 36-37.

⁷Djoko Muljono, "*Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*", (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012), hlm. 4.

jaminannya berupa surat-surat kendaraan bermotor dan mobil, sedangkan jika jaminannya berupa sertifikat tanah akan dilakukan survey. Hal ini sangat memudahkan untuk para calon anggota melakukan transaksi di KSP Bhina Raharja cabang Banjarnegara.



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, Abdurohman. 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.

