

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Koperasi Syariah

1. Pengertian koperasi syariah

Menurut Undang-undang No 12 Tahun 1967 tentang pokok-pokok perkoperasian, koperasi indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.¹⁵ Selanjutnya berdasarkan Undang-undang yang telah diamandemenkan No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian yang menyatakan bahwa koperasi adalah badna usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi dan sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.¹⁶

Koperasi sebagai salah satu lembaga keuangan yang memiliki fungsi menghimpun dana masyarakat serta menyalurkannya dalam menjalankan aktivitas ekonomi baik mikro maupun makro. Sehingga kegiatan ekonomi yang dijalankan pada koperasi harus sesuai dengan kaidah yang berlaku menurut islam serta tidak bertentangan dengan tujuan koperasi. Koperasi sebagai salah satu lembaga keuangan non

¹⁵ Undang-undang No.12 Tahun 1967 Tentang Pokok-pokok Koperasi.

¹⁶ Undang-undang No.25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian.

bank yang menggunakan prinsip syariah harus sesuai dengan konsep lembaga keuangan menurut Al Quran.¹⁷

Berdasarkan keputusan menteri negara koperasi dan usaha kecil dan menengah republik indonesia No 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syariah, menyatakan bahwa koperasi jasa keuangan syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syirkah). Praktek usaha koperasi yang dikelola secara syariah telah tumbuh dan berkembang di masyarakat secara luas untuk memberdayakan ekonomi masyarakat. Sehingga kegiatan usaha yang dijalankannya seperti pembiayaan, investasi dan simpanan yang bagi hasil.

Landasan dasar dari koperasi syariah yang mana berfungsi sebagai lembaga keuangan islam yang mengacu pada ekonomi islam. Terdapat tiga landasan yang dipegang oleh koperasi syariah yaitu:

- a. Koperasi syariah berlandaskan pancasila dan undang-undang dasar 1945.
- b. Koperasi syariah berazaskan kekeluargaan.
- c. Koperasi syariah berlandaskan syariah islam yaitu Al Quran dan As Sunah dengan saling tolong menolong dan saling menguatkan.¹⁸

2. Tujuan Koperasi

¹⁷ Ahmad Ilham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. hlm. 456.

¹⁸ Nur S. Buchori, *Koperasi Syariah*, (Jakarta Pusaka Aufa, 2012) hlm.8.

Dalam Undang-undang perkoperasian bab II Bagian Kedua, Pasal 3 Undang-undang No.25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, tertuang tujuan koperasi Indonesia sebagai berikut : “memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945”.¹⁹

Sedang di dalam bab II pasal 4 menjelaskan bahwa koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, sekaligus sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari tatanan perekonomian nasional yang demokratis dan berkeadilan.²⁰

Koperasi terdapat 2 unsur yaitu unsur ekonomi dan unsur social. Casselman berpendapat bahwa koperasi merupakan suatu system dan sebagaimana kita ketahui system itu merupakan himpunan komponen-komponen atau bagian-bagian yang saling berkaitan yang bersama-sama berfungsi mencapai suatu tujuan.

Jadi, dengan demikian, sesuai dengan bunyi definisi dari Casselman tujuan yang ingin dicapai oleh koperasi adalah tujuan ekonomi atau dengan lain perkataan bahwa koperasi harus bekerja berdasarkan motif ekonomi, sedangkan komponen-komponen atau bagian-bagian yang saling berkaitan tersebut merupakan unsur-unsur

¹⁹ Sutantya, *Hukum Koperasi Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) hlm. 39.

²⁰ Anggota IKAPI, *Undang-Undang Perkoperasian* (Bandung: Fokusmedia, 2013), hlm.5.

ekonomi, seperti digunakannya system pembukuan yang baku, diadakannya pemeriksaan secara periodic, adanya cadangan, dan sebagainya.

Tentang unsur social seperti yang terdapat dalam definisi tersebut bukanlah dalam arti kedermawanan (*philantropis*), tetapi lebih untuk menerangkan kedudukan anggota dalam organisasi, hubungan antara sesama anggota dan hubungan antara anggota dan pengurus. Disamping itu unsur social tersebut dapat pula ditentukan dalam cara kerja koperasi yang demokratis, kesamaan derajat, kebebasan keluar masuk, persaudaraan dan kesatuan (*freaternity and unit*), pembagian sisa hasil usaha kepada anggota proporsional dengan transaksinya serta menolong diri sendiri (*self help*).

3. Fungsi dan Peran Koperasi

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya.
- b. Memperkuat kualitas sumber daya insani anggota, agar menjadi lebih amanah, professional (*fathonah*), konsisten, dan konsekuen (*istiqomah*) di dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi islam dan prinsip-prinsip syariah islam.
- c. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

- d. Sebagai mediator antara menyanggah dana dengan penggunaan dana, sehingga tercapai optimalisasi pemanfaatan harta.
 - e. Memperkuat kelompok-kelompok anggota, sehingga mampu bekerjasama melakukan kontrol terhadap koperasi secara efektif.
 - f. Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja.
 - g. Menumbuh-kembangkan usaha-usaha produktif anggota.
4. Jenis-jenis Koperasi

Jenis koperasi didasarkan pada kebutuhan dan efisiensi dalam ekonomi sesuai dengan sejarah timbulnya gerakan koperasi. Jenis-jenis itu ialah koperasi konsumsi, koperasi kredit (simpan-pinjam), koperasi produksi dan koperasi jasa.

a. Koperasi Konsumsi

Koperasi konsumsi adalah barang yang diperlukan setiap hari, misalnya: barang-barang pangan seperti beras, garam, dan minyak goreng. Barang-barang sandang seperti kain batik, tekstil, dan barang pembantu keperluan sehari-hari seperti sabun, minyak tanah dll.

Untuk melayani kebutuhan anggota-anggotanya, maka koperasi konsumsi mengadakan usaha-usaha sebagai berikut :

1. Membeli barang-barang konsumsi keperluan sehari-hari dalam jumlah yang besar sesuai dengan kebutuhan anggotanya.
2. Menyalurkan barang-barang konsumsi kepada para anggota dengan harga yang layak.

3. Berusaha membuat sendiri barang-barang konsumsi untuk keperluan anggota.

Dengan demikian koperasi konsumsi berfungsi sebagai :

1. Sebagai penyalur tunggal barang-barang kebutuhan rakyat sehari-hari yang memperpendek jarak antara produsen dengan konsumen.
2. Harga barang sampai ditangan konsumen menjadi murah.
3. Ongkos-ongkos penjualan dan ongkos pembelian dapat dihematkan.

b. Koperasi Kredit atau Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi kredit didirikan untuk memberikan kesempatan kepada anggota-anggotanya memperoleh pinjaman dengan mudah dan dengan ongkos (atau bunga) yang ringan. Itulah sebabnya koperasi ini disebut koperasi kredit. Akan tetapi untuk dapat memberikan pinjaman atau kredit itu koperasi memerlukan modal. Model koperasi yang utama adalah simpanan anggota koperasi itu sendiri. Dari uang yang dikumpulkan bersama-sama itu diberikan pinjaman kepada anggotanya yang perlu dibantu. Oleh karena itulah koperasi kredit lebih tepat disebut koperasi simpan pinjam.

Dengan demikian koperasi kredit berfungsi untuk :

1. Membantu keperluan kredit para anggotanya, yang sangat membutuhkan dengan syarat-syarat yang ringan.

2. Mendidik kepada para anggota, supaya giat menyimpan secara teratur sehingga membentuk modal sendiri.
3. Mendidik anggota hidup berhemat, dengan menyisih sebagian dari pendapatan mereka.
4. Menambah pengetahuan tentang perkoperasian

c. Koperasi Produksi

Koperasi produksi yaitu koperasi yang bergerak dalam bidang kegiatan ekonomi pembuatan dan penjualan barang-barang yang baik yang dilakukan oleh koperasi sebagai organisasi maupun orang-orang anggota koperasi. Contohnya koperasi peternakan sapi perah, koperasi tempe tahu, koperasi pembuatan sepatu, dll.

Oleh sebab itu, koperasi produksi terbagi menjadi dua yaitu :

1. Koperasi produksi kaum buruh yang anggotanya adalah orang-orang yang tidak mempunyai perusahaan sendiri.
2. Koperasi produksi kaum produsen yang anggotanya adalah orang-orang yang masing-masing mempunyai usaha sendiri.

d. Koperasi Jasa

Koperasi jasa yaitu koperasi yang berusaha dibidang penyediaan jasa tertentu bagi para anggotanya maupun masyarakat umum. Seperti : koperasi angkutan, koperasi perencanaan dan konstruksi bangunan, dll. Koperasi ini didirikan untuk memberikan pelayanan jasa kepada para anggotanya. Adapun beberapa macam koperasi jasa yaitu :

- a. Koperasi Pengangkutan yang memberikan jasa angkutan barang atau orang.
 - b. Koperasi Perumahan yang memberikan jasa dengan cara menyewakan rumah-rumah sehat dengan sewa yang cukup rendah atau menjual rumah-rumah tersebut dengan harga yang murah.
 - c. Koperasi Asuransi seperti asuransi jiwa, asuransi pinjaman, dan asuransi kebakaran.
 - d. Koperasi Perlistrikan yang memberikan jasa aliran listrik kepada anggota.
 - e. Koperasi Pariwisata didirikan dengan maksud memberikan jasa angkutan, penginapan, dan konsumsi tariff ringan ringan kepada para anggotanya.
5. Prinsip Syariah Islam dalam Koperasi Syariah
1. Keanggotan bersifat sukarela dan terbuka.
 2. Keputusan ditetapkan secara musyawarah dan dilaksanakan secara konsistendan konsekuen (*istiqomah*).
 3. Pengelolaan dilakukan secara transparan dan profesional.
 4. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil, sesuai dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
 5. Pemberian balas jasa modal dilakukan secara terbatas dan profesional menurut sistem bagi hasil.
 6. Jujur, amanah dan mandiri.

7. Mengembangkan sumber daya manusia, sumber daya ekonomi, dan sumber daya informasi secara optimal.
 8. Menjalin dan menguatkan kerjasama antar anggota, antar koperasi, serta dengan dan atau lembaga lainnya.
6. Landasan Koperasi Syariah
1. Koperasi syariah berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.
 2. Koperasi syariah berlandaskan syariah islam yaitu al-quran dan as-sunnah dengan saling tolong menolong (*ta'awun*) dan saling menguatkan (*takaful*).
7. Prinsip Ekonomi Islam dalam Koperasi Syariah
1. Kekayaan adalah amanah Allah swt yang tidak dapat dimiliki oleh siapapun secara mutlak.
 2. Manusia diberi kebebasan bermu'amalah selama bersama dengan ketentuan syariah.
 3. Manusia merupakan khalifah Allah dan pemakmur di muka bumi.
 4. Menjunjung tinggi keadilan serta menolak setiap bentuk ribawi dan pemusatan sumber dana ekonomi pada segelintir orang atau sekelompok orang saja.
8. Asas-asas Koperasi
- Menurut Rochdale ada delapan buah asas yang ada dalam koperasi:
1. Pengendalian secara demokrasi.
 2. Keanggotaan yang terbuka.

3. Bunga terbatas atas modal.
 4. Pembagian sisa hasil usaha kepada anggota proporsional dengan pembeliannya.
 5. Pembayaran secara tunai atas transaksi perdagangan.
 6. Tidak boleh menjual barang-barang palsu dan harus murni.
 7. Mengadakan pendidikan bagi anggota-anggotanya tentang asa-asa koperasi dan perdagangan yang saling membantu.
 8. Netral dalam aliran agama dan politik.²¹
9. Faktor keberhasilan Koperasi

Loyd dalam buku karangan Tulus T.H Tambunan menegaskan bahwa koperasi-koperasi perlu memahami apa yang bisa membuat koperasi tersebut unggul di pasar yang mengalami perubahan yang semakin cepat akibat banyaknya factor multi, termasuk kemajuan teknologi, peningkatan pendapatan masyarakat yang membuat perubahan serta pembeli, penemuan-penemuan material baru yang bisa menghasilkan output lebih murah, ringan, baik kualitasnya, tahan lama, dan sebagainya, dan masih banyak persaingan baru dalam skala yang lebih besar lagi. Dalam menghadapi perubahan-perubahan tersebut, menurutnya factor-faktor kunci yang menentukan keberhasilan koperasi adalah :

²¹ Hendrojogi, *Asas-asas Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Edisi 5, Cet. 10, hlm. 31.

1. Posisi pasar yang kuat (antara lain dengan mengeksploitasi kesempatan-kesempatan vertikal dan mendorong integrasi konsumen).
2. Pengetahuan yang unik mengenai produk atau proses produksi.
3. Memahami rantai produksi dari produk yang bersangkutan.
4. Terapkan suatu strategi yang cemerlang yang bisa merespon secara tepat dan cepat setiap perubahan pasar.
5. Terlibat aktif dalam produk-produk yang mempunyai tren-tren yang meningkatkan atau prospek masa depan yang bagus (jadi mengembangkan kesempatan yang sangat tepat).

B. Strategi Promosi

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos*= militer, *danag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada jaman dulu yang sering diwarnai perang.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

Menurut Jain 1990, setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi sumber daya yang dimiliki terbatas, ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi,

komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi, keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu, ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Kenneth Andrew pada salah satu karya, Strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan tersebut.²²

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr., konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda. Pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 3.

menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.²³

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain. Dari pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi memiliki arti yaitu program yang digunakan untuk menentukan sasaran untuk mencapai tujuan dengan respon dan kemampuan perusahaan dan peluang yang ada dan lebih fokus pada proses evaluasi dan mencari solusi perusahaan. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi dimasa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut.²⁴

a. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

1. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.

²³Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Global*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 6.

²⁴M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (CV Budi Utama: Sleman 2012), hlm.126.

3. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan dan keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
4. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
5. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.²⁵

C. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir dimana setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.²⁶

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

²⁵ Larreche, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2000), hlm. 28.

²⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Management*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 4-7.

bersangkutan.²⁷

Sedangkan Menurut Bashu Swasta Dh., promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²⁸

Sedangkan menurut Irwan Dani, promosi adalah usaha yang dilakukan agar calon pembeli memperhatikan kepada usaha, barang atau jasa yang ditawarkan untuk kemudian mendorongnya untuk membeli.²⁹

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi berdasarkan perspektif Islam harus mengandung nilai-nilai sebagai berikut :

1. Tulus, ikhlas (*sincerety*)

Promosi yang dilakukan haruslah dilandasi atas niat yang baik, tulus dan ikhlas serta tidak merendahkan produk lain.

2. Kejujuran (*honesty*)

Informasi yang disampaikan sesuai denganspesifikasi produk

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm. 219.

²⁸ Bashu Swasta, *Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm.238.

²⁹ Irwan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Anda*, (Jakarta: Friedrich Ebert Stiffing, 1999), hlm. 66.

itu sendiri, tidak menyelewengkan informasi tentang suatu jasa atau produk.

3. Penuh makna (*meaningful*)

Pesan yang disampaikan mempunyai nilai yang bermanfaat.

4. Bertanggung jawab (*accountability*)

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji-janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebih-lebihan dan terlalu banyak memuji produk sendiri agar laku.³⁰

a. Tujuan Promosi

Menurut Rossiter dan Percy (Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).

³⁰ Hamzah Ya'kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1992), hlm. 156.

5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).³¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi disebuah perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan yang bertujuan untuk menarik calon konsumen.

2. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi :

1. Strategi pengeluaran promosi

Ada empat metode umum yang dipakai :

1. Metode sesuai kemampuan yaitu menetapkan anggaran promosi sebatas yang mereka perkirakan dapat ditanggung perusahaan.
2. Metode presentase penjualan yaitu menetapkan anggaran promosi sebesar presentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diramalkan.

³¹ Freddy Rangkuty, *Strategi Promosi yang Kreatif& Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 150.

3. Metode menyamai pesaing, yaitu menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan pesaing
4. Metode tujuan dan tugas yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi.³²

2. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi :

1. Faktor produk yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.
2. Faktor pasar, yaitu memperhatikan tahapan-tahapan yang dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Promosi dan posisi penjualan sangat diperlukan untuk menghambat penurunan penjualan produk.
3. Faktor pelanggan.
4. Faktor anggaran
5. Dan faktor bauran pemasaran

3. Strategi memilih media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media dengan tepat

³² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 126.

untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.

4. Strategi copy periklanan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif.

5. Strategi penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6. Strategi motivasi dan penyelian tenaga penjual

Karyawan dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan baik finansial (berwujud kompensasi uang) maupun nonfinansial (dalam bentuk program evaluasi kerja). Sedangkan penyelian diperlukan untuk memastikan bahwa

karyawan bekerja dengan baik, menempatkan karyawan pada lokasi yang tepat, memberi pelatihan dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dengan bawahan.

3. Bauran Promosi

Dalam praktiknya paling tidak ada beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*). Kedua, penjualan perseorangan (*personal selling*), ketiga promosi penjualan (*sales promotion*), keempat hubungan masyarakat (*public relations*) kelima pemasaran langsung (*direct marketing*).³³

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat :

a. Pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm. 156.

strategis.

- b. Pencetakan brosur baik disebarakan disetiap cabang atau pusat- pusat perbelanjaan.
- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d. Melalui Koran.
- e. Melalui majalah
- f. Melalui televise
- g. Melalui radio dll

Agar iklan dapat dijalankan dengan efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya, program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut :

- a. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.
- b. Menentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- c. Menetapkan anggaran iklan.
- d. Merancang pesan yang akan disampaikan.
- e. Memilih media yang akan digunakan.

Tujuan penggunaan dan pemilihan iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak lima macam tujuan penggunaan iklan sebagai promosi, yaitu:

- a. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang

keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang masuk sehingga perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih ke bank lain.

- b. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak mereka sudah mengerti tentang kehadiran produk.
 - c. Mempengaruhi nasabah agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita. Diharapkan nasabah lain juga ikut terpengaruh dengan peringatan kita.
 - d. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.
2. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Ialah penjualan dengan pribadi atau perorangan dimana nantinya digunakan untuk memengaruhi satu atau lebih konsumen yang ada. Melakukan penjualan perorangan ini melibatkan penjualan secara langsung kepada pelanggan perorangan. Beberapa tenaga penjualan asuransi dan perencana keuangan memenuhi gambaran semacam ini,

dimana mereka ditugaskan untuk menantang khususnya jika mereka tidak mewakili sebuah perusahaan yang ternama, karena mereka harus membuktikan kredibilitasnya terlebih dahulu.

Terdapat langkah-langkah yang dilakukan oleh tenaga penjualan dalam melakukan penjualan perorangan diantaranya:

1. Hal yang utama harus mengetahui pasar target yang dituju.
2. Dapat berkomunikasi baik dengan konsumen.
3. Menjelaskan tentang produk yang akan dijual.
4. Tanya jawab terkait penjualan.
5. Menyelesaikan tentang penjualan.
6. Bagaimana kelanjutan dari penjualan tersebut.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa personal selling ialah suatu alat promosi yang dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan pelanggan atau konsumen. Tatap muka dapat dilakukan melalui telepon, konferensi video atau dengan komunikasi lainnya. Melalui tatap muka atau *face to face* dengan pelanggan maka akan mudah mengetahui sebenarnya apa permasalahan dari pelanggan dan nantinya akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan tatap muka, maupun publisitas dan humas. Kegiatan yang termasuk dalam promosi dalam penjualan ini, antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi penggunaan barang, pemberian kupon, rabat, contoh produk gratis dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain. Kegiatan ini relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan tatap muka. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan dimana berkomunikasi langsung dengan calon konsumen atau pelanggan dan bertujuan untuk si konsumen memberikan tanggapan dan melakukan transaksi dengan perusahaan. Dalam hal ini bentuk dari pemasaran langsung bukanlah melalui surat atau dengan mengirim katalog milik perusahaan akan tetapi dilakukan dengan penjualan lewat telepon, iklan outdoor, dan brosur yang disebar. Dari pemasaran langsung ini ada hal yang paling penting yaitu adanya iklan tanggapan langsung, yang

mana suatu produk dikenalkan atau dipromosikan pada masyarakat melalui media masa dan para konsumen diminta untuk membeli atau memberi tanggapan langsung dengan produk tersebut. Adapun dampak positif dari pemasaran langsung yaitu dapat melakukan pemesanan melalui katalog oleh si pelanggan yang akan berdampak pada pertumbuhan pemasaran langsung yang signifikan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan salah satu komponen yang penting dari strategi pemasaran. Didalam sebuah perusahaan apabila perusahaan tengah melakukan perencanaan dan pengumpulan informasi secara sistematis dengan maksud untuk mengembangkan citra perusahaan maka dari sini perusahaan tengah melakukan tugas dari hubungan masyarakat.

Publisitas merupakan salah satu kegiatan yang paling sering dilakukan oleh humas (hubungan masyarakat). Kegiatan ini merupakan kegiatan yang memanfaatkan media masaa dalam pengerjaanya. Atau dalam istilah lain ialah suatu usaha dimana seorang atau kelompok organisasi ingin kegiatannya untuk diangkat ke dalam media massa.¹³ Sedangkan menurut Charles S. Steinberg adapun tujuan dari *public relations* ialah untuk memunculkan suatu pendapat

dari masyarakat yang favorable terkait segala hal yang tengah dilakukan oleh badan yang terkait.

Dari sini dapat disimpulkan pengertian dari *public relations* ialah suatu proses untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat, dan juga untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara lembaga dengan masyarakat, sehingga nantinya akan terkesan senang dan juga akan berdampak positif untuk kelangsungan hidup lembaga itu.

D. Strategi Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.³⁴

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pelayanan diartikan sebagai kemudahan yang diberikan sehubungan jual beli. Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.³⁵

Pelayanan juga dapat diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain.

Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku

³⁴ M nur rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran bank syariah*, (Bandung :Alfabeta, 2010), hlm. 211.

³⁵ Departemen pendidikan nasional, *kamus besar bahasa indonesia* (Jakarta : balai pustaka, 2002), edisi ke-3 cetak ke-2, hlm. 446.

petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung.³⁶

Ada beberapa macam pengertian pelayanan yang diberikan oleh para pakar diantaranya adalah:

Gronross berpendapat bahwa, Pelayanan adalah suatu aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain-lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.³⁷

Kotler berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun kepada yang menerimanya³⁸

Dari definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu aktifitas yang terjadi antara konsumen dengan karyawan guna memecahkan permasalahan konsumen yang sifatnya tidak berwujud. Sejalan dengan pengertian tersebut, dapat dijabarkan karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi

³⁶ M nur rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran ...*, hlm. 211-212.

³⁷ Ratmino dan Atik Septiwinarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 2.

³⁸ M.N Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 75.

2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Pengertian dari *service of excellence* adalah yang berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan jasa kepuasan, dan membutuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (konsumen), sehingga mereka merasa dipentingkan atau diperhartikan dengan baik dan wajar. Memenangkan strategi pesaing dalam bisnis dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut, tindakan cukup hanya melakukan suatu proses admintrasi dengan cepat, tetapi “bagaimana” memperlakukan para pelanggan yang sedemikian rupa sehingga memeperlihatkan cara kiat dapat melayani dengan sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak para pelanggan.³⁹

Sebagian besar produk dan proses pelayanan perbankan dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. Produk-produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh berbagai bank bisa jadi sama, tetapi perbedaaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh bank dalam melayani nasabah.

³⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Grapindo Persada, 2002), hlm. 284.

Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun pengertian mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.

Kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah merupakan penilaian global, berhubungan dengan suatu transaksi spesifik, lebih abstrak dan eksklusif karena didasarkan pada persepsi-persepsi kualitas yang berhubungan dengan kepuasan serta komperasi harapan- harapan dengan persepsi-persepsi kinerja produk jasa bank, fleksibelitas respon terhadap perubahan permintaan pasar.⁴⁰

Bank yang berorientasi pada pelayanan akan membawa sukses besar, bank yang peka dalam melihat sikap emosional nasabah sebagai suatu indikator yang harus ditangani dengan sebaik-baiknya. Nasabah sangatlah penting, bagi bank nasabah merupakan “the customer may not always be right, but the is always important”.

Alasan inilah yang menjadikan bank harus mengedepankan nasabah. Nasabah pun menjadi titik keberuntungan bagi bank. Pelayanan yang ditujukan kepada nasabah haruslah memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Pada pemberian pelayanan yang baik dan berkualitas, maka pihak bank akan mampu bersaing dengan

⁴⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), cet. 2, hlm. 178.

bank bank yang lainnya. Karena pada hakikatnya memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah dapat menciptakan kepuasan nasabah.

1. Konsep Pelayanan Prima

a. *Attitude* (sikap)

Setiap karyawan suatu perusahaan harus memiliki sikap yang ramah penuh simpatik dan menjunjung tinggi profesionalisme pekerjaannya serta memiliki rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan.

b. *Ability* (kemampuan)

Karyawan harus memiliki kemampuan dasar untuk mampu melakukan program pelayanan prima.

c. *Attention* (perhatian)

Attention atau perhatian adalah bentuk kepedulian kepada pelanggan/tamu yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta pemahaman atas saran dan kritik yang diberikan.

d. *Action* (tindakan)

Tahap action ini merupakan tahap dimana melakukan tindakan nyata untuk memastikan apa yang menjadi kebutuhan/keinginan pelanggan.

e. *Accountability* (tanggung jawab)

Konsep pelayanan ini yaitu sikap keberpihakan kita kepada pelanggan/ tamu/ mitra sebagai bentuk rasa empati dan kepedulian kita.

f. *Appearance* (penampilan)

Penampilan karyawan baik secara fisik maupun non fisik merefleksikan kredibilitas perusahaan maka dari itu penting untuk selalu menjaga penampilan.⁴¹

2. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik terhadap nasabah, sebagai berikut:

a. Memiliki kepribadian yang baik

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas nasabah *customer service* yang melayaninya. Petugas *customer service* harus ramah, sopan, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar.

b. Tersedia sarana dan prasana yang baik

Sarana dan prasarana harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi masa kini. Karena berpengaruh pada pelayanan yang prima.

⁴¹ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia: Jakarta), hlm. 31-32.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan *customer service* harus mampu melayani dari awal hingga selesai. Nasabah akan merasa puas jika *customer service* bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikan.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan harus sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas *customer service* harus mampu berbicara kepada setiap nasabah.

f. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Customer service harus cepat dan tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas *customer service* yang lambat akan membuat nasabah merasa tidak puas dengan pelayanannya sehingga nasabah meninggalkan bank.

g. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar dapat menjaga kepercayaannya.

E. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Bank syariah sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan pelayanan yang mereka berikan. Bank syariah saat ini mulai sadar bahwa mudahnya menarik nasabah namun saat dalam membuat mereka menjadi langganan yang setia. Keadaan pelayanan yang diberikan saat ini mulai berubah, dilihat dari petugas keamanan, penerima tamu, dan teller penuh senyum dengan tujuan agar nasabah tetap setia menjadi pelanggan.

1. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut Jill Griffin (2005:22), indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa
- c. Merekomendasikan produk lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

2. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen

Menurut sunu (1999) faktor-faktor yang mendorong

loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- a. Mutu produk Produk yang memenuhi spesifikasi, persyaratan konsumen.
- b. Harga yang bersaing Dengan efisiensi (baik diproduksi maupun di manajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.

- c. Pelayanan dan informasi yang maksimal Memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan konsumen penuh.
- d. Citra perusahaan Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik.
- e. Produk baru dan semakin baru (research dan development) Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andal dan sasaran dan development yang memadai.
- f. Kebutuhan mendadak bisa dipenuhi konsumen Persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.⁴²

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang telah dibuat, yaitu:

Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D Radianto yang berjudul Strategi Promosi Dalam meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk Luscious Potato Chocolate Snack . Hasil penelitian ini adalah strategi promosi Luscious dalam rangka meningkatkan penjualan produk. Perbedaan dari penelitian ini

⁴² Philip Kloter, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran syariah*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 182.

adalah penelitian diatas fokus pada peningkatan penjualan, dan penelitian diatas hanya membahas mengenai strategi promosi saja sedangkan penelitian selanjutnya akan fokus pada peningkatan jumlah nasabah. Sedangkan persamaannya sama-sama membahas mengenai strategi promosi.⁴³

Ivana Safitri yang berjudul Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Hasil penelitian ini adalah Strategi promosi yang dilakukan Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung yaitu dengan menggunakan pendekatan penjualan personal dan hubungan masyarakat sebagai alat promosi utamanya. Perbedaan dari penelitian ini adalah terletak pada variabel independen pada penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen saja yaitu strategi promosi sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan dua variabel independen yaitu strategi promosi dan pelayanan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya adalah sama-sama meneliti mengenai strategi promosi.⁴⁴

Ika Oktawulansari dalam penelitiannya mengkaji tentang Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

⁴³ Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D Radianto, *Strategi Promosi Dalam meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Jurnal Universitas Ciputra, Vol. 1 No. 1 April 2016

⁴⁴ Ivana Safitri, *Analisis Penerapan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Limpung*, (Limpung: Tahun 2016)

strategi pemasaran apa yang ada di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung. Hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Fajar Mulia yaitu mengandalkan pola pemasaran dengan sistem jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, dan melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada nasabah. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini fokus pada strategi pemasaran sedangkan penelitian selanjutnya fokus pada strategi promosi. Persamaan penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.⁴⁵

Putra Dimas Riyardi dengan penelitiannya yang berjudul Strategi Promosi Untuk Meningkatkan jumlah Nasabah Bank Bukopin Syariah kantor Cabang Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan taktik dan strategi promosi Bank Syariah Bukopin Cabang Surakarta dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan promosi yang diterapkan oleh Bank Bukopin Cabang Surakarta yaitu melalui ; (1) Periklanan, (2) Promosi Penjualan, (3) Penjualan Perorangan, (4) Hubungan Masyarakat. Strategi yang diterapkan dengan melakukan Canvassing yaitu pihak bank mendatangi langsung calon nasabah yang berada diseluruh wilayah Solo Raya. Perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini hanya fokus membahas satu variabel independen saja yaitu strategi promosi sedangkan pada penelitian selanjutnya fokus membahas dua variabel independen yaitu

⁴⁵ Ika Oktawulansari, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung*, (Bandungan, Tahun 2014)

strategi promosi dan pelayanan. Persamaan penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.⁴⁶

Rika Puji Astutik dengan judul Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT El Amanah Kendal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan kompetitif dan strategi bersaing BMT El Amanah Kendal dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu sangat erat hubungannya dengan strategi pemasaran. Perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini fokus membahas mengenai strategi bersaing sedangkan penelitian selanjutnya fokus membahas mengenai strategi promosi dan pelayanan. Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.⁴⁷

Rizky Putri Dwi Cahyani yang berjudul Analisis strategi pelayanan bank dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus pada tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pelayanan bank muamalat indonesia cabang malang dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa strategi pelayanan yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang

⁴⁶ Putra Dimas Riyadi, *Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Bukopin Syariah Kantor Cabang Surakarta*, (Surakarta: 2017)

⁴⁷ Rika Puji Astutik, *Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT EL Amanah Kendal*, (Kendal, 2017)

Malang terangkum dalam pelayanan prima yang meliputi aspek transparansi, akuntabilitas, kondisional, kesamaan hak, dan keseimbangan hak dan kewajiban. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen pada penelitian ini hanya fokus pada satu variabel independen saja yaitu Strategi Pelayanan, sedangkan penelitian selanjutnya fokus membahas dua variabel yaitu strategi promosi dan pelayanan. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pelayanan.⁴⁸

Rosa Restu Erlana yang berjudul Loyalitas anggota pembiayaan ditinjau dari citra lembaga dan promosi di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Citra Lembaga di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung, Promosi di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung, dan perbedaan Loyalitas Anggota Pembiayaan ditinjau dari Citra Lembaga dan Promosi di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung. Hasil dari analisis deskriptif penelitian ini menunjukkan bahwa citra lembaga di BMT Muamalah Tulungagung lebih baik daripada citra lembaga BMT Pahlawan Tulungagung. Promosi di BMT Muamalah Tulungagung lebih baik daripada promosi di BMT Pahlawan Tulungagung. Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen

⁴⁸ Rizky Putri Dwi Cahyani, *Analisis strategi pelayanan bank dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah (studi kasus pada tabungan haji di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang)*, (Malang, Tahun 2017)

pada penelitian ini hanya fokus pada satu variabel independen saja yaitu Strategi promosi, sedangkan penelitian selanjutnya fokus membahas dua variabel yaitu strategi promosi dan pelayanan. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi.⁴⁹

⁴⁹ Rosa Restu Erlana, *Loyalitas anggota pembiayaan ditinjau dari citra lembaga dan promosi di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung*, (Tulungagung, 2019)