

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HAJI DI  
KOPERASI IBN AFFAN WILAYAH PATANI  
THAILAND SELATAN**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Disusun oleh :

Miss Ni-asuenah Che-awae

Nim 11240112

Pembimbing

Achmad Muhamad, M.Ag  
NIP 19720719 20003 1 002

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2013**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281  
E-mail: fd@uin-suka.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR**

Nomor : UIN.02/DD/PP.00.9/1668/2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul :

**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HAJI DI KOPERASI IBN AFFAN  
WILAYAH PATANI THAILAND SELATAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Miss Ni-asuenah Che-awae

Nim/Jurusan : 11240112/MD

Telah dimunaqasyahkan pada: Jum'at, 11 Oktober 2013

Nilai Munaqasyah : A-

Dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUKA.

**TIM MUNAQASYAH**

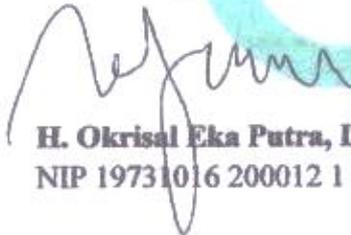
Ketua Sidang/Penguji I,

  
**Achmad Muhamad, M.Ag**

NIP 19720719 20003 1 002

Penguji II,

Penguji III,

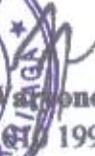
  
**H. Okrisal Eka Putra, LC.MA**  
NIP 19731016 200012 1 001

  
**Early Maghfirah Innayati. S. Ag. M. Si**  
NIP 19741025 199803 2 001

Yogyakarta, 21 Oktober 2013

Dekan



  
**Dr. H. Waskono, M.Ag**  
NIP 19730101 199903 1002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**  
Jl. Marsda Adisucipto Telp.(0274) 515856 Yogyakarta 55281

---

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamualaikum wr. wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama	: Miss Ni-asuenah Che-awae
NIM	: 11240112
Judul Skripsi	: Strategi Pemasaran Tabungan Haji di koperasi Ibn Affan wilayah Patani Thailand Selatan.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Sosial Islam

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir Saudari tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum wr. wb*

Yogyakarta, 02 Oktober 2013  
Pembimbing

Achmad Muhamad, M.Ag  
NIP 19720719 20003 1002

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miss Ni-asuenah Che-awae  
NIM : 11240112  
Jurusan : Manajemen Dakwah  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : Strategi Pemasaran Tabungan haji di Koperasi Ibn Affan Wilayah Patani Thailand Selatan, adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang di publikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 02 Oktober 2013

  
Miss: 6000 DJR wae  
NIM 11240112

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Sujud-ku pada ar-Rahman ar-Rahim, sebuah Nokto dari sepanggal perjalanan-ku kubersembahkan buat :**

Almamater-ku tercinta Universitas Islam

**Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Ayah dan ibu tercinta yang mempunyai  
hati seluas samudra

**Syukron katsiron atas semuanya**

adik-adik ku yang tersayang

**Kakak-kakak jenerasi ku yang selalu memberi motivasi**

Saudara dan sahabat yang telah memberi  
sapan warna dalam kehidupan ku

Serta Keluarga Besar MD Angkatan 2010-2011



## MOTTO

Demi masa, sesungguhnya manusia berada dalam kerugian. Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan. Serta saling menasehati untuk kebenaran dan saling menasehati untuk kesabaran.

(Q.S. al-Ashri:1-3)

“Pada hari kiamat, kedua kaki seorang hamba tidak akan bergeser, sebelum ia ditanyai : tentang umur, untuk apa dihabiskan; tentang ilmu, untuk apa ia gunakan; tentang harta, dari mana ia peroleh dan untuk apa ia belanjakan; dan tentang badannya, untuk apa ia gunakan.”

(HR.At-Tirmizi)



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah atas terselesaikannya skripsi ini. Peneliti sangat bersyukur pada-Nya, karena berkat rahmat dan petunjuk-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Tentu saja, usaha peneliti untuk merampungkan semua penulisan ini tidaklah sendirian. Ada banyak orang-orang yang secara tidak langsung telah membantu selesainya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Waryono, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN sunan kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Siti Fatimah selaku Kepala Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Achmad Muhamad, M.Ag, selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan petunjuk dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Ahamad Samae, selaku manajer Koperasi Ibn Affan serta staf-staf yang lain yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk belajar dan telah banyak memberikan waktu dan informasi kepada penulis selama mengadakan penelitian.
5. Bapak Ismail Sama' dan Mbak Wanida selaku manajer dan marketing bagian tabungan haji di koperasi Ibn Affan wilayah Patani Thailand Selatan

yang memberikan kesempatan kepada saya untuk dapat informasi tentang tabungan haji selama mengadakan penelitian.

6. Keluargaku, Ayahku tercinta Ni-dir, Ibuku tersayang Azizah, beserta segenap keluarga yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menempuh studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Semua teman-teman jurusan Manajemen Dakwah angkatan 2010, yang selalu memberikan masukan dan kerjasamanya
8. Teman-teman seperjuanganku yang datang bersama dari tanah air yang ku cinta yaitu Patani selatan Thailand dari angkatan 2011, 2012 dan adik-adik dari angkatan 2013 di PMIPTI Jogjakarta.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan atas segala amal baik mereka yang telah membantu penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan baik lah di segi bahasa dan tatacara susunan, oleh karena itu dengan senang hati penulis mengharapkan kritikan dan saran dari berbagai pihak agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Akhirnya, penulis berharap semoga karya tulis yang sangat sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 02 Oktober 2013

(Miss Ni-asuaenah Che-awae)

NIM 11240112

## ABSTRAK

Miss Ni-asuenah Che-awae Nim 11240112, Starategi Pemasaran Tabungan Haji di Koperasi Ibn Affan wilayah Patani Thailand Selatan.

Seiring dengan perkembangan yang dilakukan oleh pemerintah Thailand di era globalisasi ini, kondisi sosiol ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama nilai-nilai dan cara pandang yang dianut masyarakat. Semakin banyaknya perusahaan penyedia barang dan jasa, akan menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Perubahan kondisi masyarakat tersebut merupakan salah satu penyebab semakin ketatnya persaingan di segala bidang. Pada dasarnya pemasaran menjadi kebutuhan pada lembaga, baik yang bergerak dibidang laba ataupun nirlaba, mengingat perkembangan pasar dan persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu rencana yang telah dibuat dapat terlaksana dan dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan serta diharapkan dapat meminimalisir hambatan-hambatan yang ada.

Strategi pemasaran koperasi Ibn Affan merupakan terobosan baru dalam bidang manajemen yaitu dengan memasarkan produk, salah satu produknya adalah produk Tabungan Haji alasan koperasi Ibn Affan menyediakan produk Haji adalah untuk menerima simpanan dari anggota yang berkeperluan untuk mengerjakan Haji dan Umroh.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasran pada koperasi Ibn Affan, selain itu untuk mengetahui metode promosi yang digunakan oleh koperasi Ibn Affan.

Metode pengumpulan data dengan observeasi. Observasi yang digunakan adalah observasi partisipasi untuk memperoleh gambaran tentang strategi pemasaran dan nasabah. Dan dokumentasi berupa buku, jurnal atau tulisan yang mendukung penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan mengguraikan data-data yang telah terkumpul.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi pemasaran yang digunakan khususnya dalam mempromosikan produk tabungan Haji.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Pengesahan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Kegunaan Penelitian .....	7
F. Kajian Pustaka .....	8
G. Kerangka Teori .....	10
H. Metode Penelitian .....	30
I. Sistematika Pembahasan .....	35
<b>BAB II: GAMBARAN UMUM KOPERASI IBN AFFAN WILAYAH PATANI THAILAND SELATAN</b> .....	<b>37</b>
A. Profil Perusahaan.....	37
1. Sejarah Singkat Koperasi Ibn Affan .....	37
2. Ringkasan lembaga .....	40
3. Struktur organisasi .....	43
4. Bentuk perusahaan dan sumber modal di gunakan.....	50

<b>BAB III:</b>	<b>STRATEGI YANG DI GUNAKAN UNTUK MEMASARKAN PROGRAM TABUNGAN HAJI DI KOPERASI IBN AFFAN WILAYAH PATANI THAILNAD SELATAN.....</b>	<b>57</b>
	A. Pelaksanaan Penelitian.....	57
	B. Hasil Penelitian.....	57
	1. Strategi bauran promosi di koperasi Ibn Affan...	58
	a. Periklanan.....	59
	b. Promosi Penjualan.....	67
	c. Promosi dengan melalui kegiatan bakti sosial	69
	2. Strategi pemilihan media.....	71
	a. Media cetak.....	72
	b. Media elektronik.....	74
	c. Media luar ruang.....	75
	d. Media lini.....	76
	3. Segmentasi pasar.....	77
	4. Hasil yang dapat dari masing-masing strategi pemasaran.....	79
	5. Respon nasabah.....	82
<b>BAB IV :</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>87</b>
	A. Kesimpulan.....	87
	B. Saran-Saran.....	89
	DAFTAR PUSTAKA.....	91
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah Simpanan antara Tahun 2011-2012.....37
Tabel 3.1	Struktur Organisasi Koperasi Ibn Affan di Wilayah Patani..... 39



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Tabungan Haji di koperasi Ibn Affan wilayah Patani Thailand Selatan*”, maka penulis memandang perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul yaitu sebagai berikut:

#### 1. Strategi Pemasaran

Istilah strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan, memilih tujuan-tujuan, mengembangkan siasat (*strategi*), merumuskan rencana-rencana, menjalankan pelaksanaan dan pengawasan.<sup>1</sup> Sedangkan Pemasaran (*marketing*) berarti suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Strategi disini berarti kemampuan dan aktivitas dalam melihat kesempatan pasar dan merancang cara mengenal dalam memasarkan produknya. Dengan sehingga ia lebih mudah untuk dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan tepat.

---

<sup>1</sup> Moekijad, *Kamus Manajemen*, (Bandung:Mandar Maju, 1990), hlm. 519.

Adapun strategi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran jasa pembiayaan yang dilakukan oleh koperasi Ibn Affan dalam mempromosikan produk tabungan haji dengan menggunakan sistem manajerial untuk mencapai suatu tujuan agar terpenuhinya kebutuhan ekonomi, sosial dan agama, dengan mencari kesempatan pasar.

## 2. Tabungan Haji

Yang dimaksud dengan tabungan haji adalah program untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh berdasarkan prinsip syariah dengan *akad muhdarabah mutlaqah*, dengan fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji. Dalam hal ini tabungan haji merupakan salah satu produk unggulan dari Koperasi Ibn Affan.<sup>2</sup>

## 3. Koperasi Ibn Affan

Koperasi adalah suatu badan usaha yang bertujuan mengatasi persoalan-persoalan ekonomi dan sosial. Tujuan pokok koperasi adalah sekelompok orang berkerjasama dalam membina kehidupan ini, baik dalam bidang perniagaan maupun dalam bidang sosial lainnya.<sup>3</sup>

Adapun Koperasi Ibn Affan adalah lembaga keuangan yang didirikan di wilayah Patani Thailand Selatan dengan salah satu program kerjanya yaitu pemberdayaan ekonomi kerakyatan. Koperasi Ibn Affan juga menawarkan berbagai macam produk kepada

---

<sup>2</sup> <http://www.ibnaffan.ac.id>. akses tgl 16 Febuari. Jam 20.30.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 8.

masyarakat umum baik dalam pengumpulan dana maupun pembiayaan.

Secara keseluruhan maksud dari judul strategi pemasaran *tabungan haji* di Koperasi Ibn Affan adalah penelitian tentang kegiatan-kegiatan koperasi Ibn Affan wilayah Patani Thailand Selatan dalam manajemen pemasaran *tabungan haji* yang dibatasi pada aspek promosi.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Koperasi sebagai badan usaha relatif paling kecil dibanding dengan unit usaha yang lain. Oleh karena itu koperasi harus berupaya agar dapat berkiprah dalam era perdagangan bebas, paling tidak dapat menjadi mitra yang layak berbanding dengan para pelaku ekonomi yang relatif kuat. Meskipun koperasi telah menjadi organisasi ekonomi yang berbentuk badan usaha, tetapi koperasi mempunyai beberapa perbedaan dengan badan usaha lainnya. Perbedaan yang paling prinsip antara koperasi dan badan usaha lainnya terletak pada orientasi usaha yang dijalankannya. Badan usaha non koperasi lebih cenderung kepada memaksimalkan keuntungan atau *profit oriented*, sedangkan usaha koperasi lebih diutamakan pada optimalisasi manfaat dan kesejahteraan anggota atau *benefit oriented*.

Koperasi juga sebagai lembaga perekonomian dapat menjadi mitra bagi perusahaan, badan-badan pemerintah, swasta maupun perorangan

dalam memenuhi kebutuhannya. Jadi wajar jika setiap kejadian yang menimpa perekonomian pada suatu negara maka berpengaruh terhadap perekonomian nasional, sehingga untuk memperbaiki keadaan perekonomian, pemerintah memerlukan kehadiran koperasi sebagai salah satu lembaga untuk meningkatkan keadaan perekonomian, selain lembaga perbankan.<sup>4</sup>

Melalui kegiatan-kegiatan dan berbagai jasa yang diberikan, koperasi juga melayani kebutuhan masyarakat serta melancarkan mekanisme sistem peminjaman bagi setiap anggota masyarakat. Oleh karena itulah upaya pemasaran sangat diperlukan, agar masyarakat lebih mengenal koperasi Ibn Affan ini, sepanjang tidak bertentangan dengan dasar-dasar etika koperasi.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak berdiri lembaga atau perusahaan bahkan atas nama individu yang menjalankan bisnis jasa. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen. Bagi perusahaan yang tidak begitu mempertahankan kualitas pelayanannya maka segera akan ditinggalkan pelanggan.

Begitu pula yang terjadi pada perkembangan koperasi di Thailand Selatan. Anggota semakin mempunyai banyak pilihan untuk memanfaatkan jasa koperasi. Apabila strategi pemasaran dalam suatu koperasi dirasakan menuaskan dan menarik oleh anggota, maka secara

---

<sup>4</sup> Sudarsono edilius, *Koperasi Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta : Reneka Cipta, 1996), hlm. 10.

tidak langsung anggota akan berpaling dan pindah pada badan usaha yang lain.

Hal ini merupakan tantangan yang perlu dihadapi oleh manajer koperasi Ibn Affan saat ini dalam menghadapi persaingan tersebut. Perkembangan kebutuhan pelayanan masyarakat dimasa depan ditentukan oleh perubahan ekonomi sosial, nasabah sebagai komitmen utama jasa pelayanan koperasi ibn Affan perlu diperhatikan keinginan dan kebutuhannya. Keinginan pemasaran koperasi Ibn Affan di Thailand akhir-akhir ini mulai mendapatkan perhatian, pada awalnya koperasi Ibn Affan menggunakan upaya pemasaran hanya untuk mencari nasabah dengan meningkatkan komunikasi dengan masyarakat

Kegiatan ini tidak lepas dari usaha koperasi Ibn Affan untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Dari beberapa kebutuhan nasabah tersebut mendorong koperasi Ibn Affan untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itulah upaya pemasaran sangat diperlukan agar masyarakat lebih mengenal koperasi Ibn Affan.

Dalam koperasi ada beberapa bentuk pembiayaan yang dijalankan berdasarkan prinsip syari'ah. Pembiayaan yang dimaksud adalah penyediaan uang atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiaya untuk mengembalikan uang tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Pembiayaan yang dilakukan koperasi adakalanya mengadakan sistem tabungan wadi'ah, dan adakalanya mengadakan tabungan mudharabah koperasi berposisi sebagai modal penuh, dan adakalanya mengadakan tabungan haji koperasi berposisi sebagai penyimpan uang untuk anggota yang ingin mengerjakan ibadah haji.<sup>5</sup>

Tabungan haji adalah suatu simpanan dari anggota yang berkeperluan untuk mengerjakan ibadah haji. Dalam hal ini koperasi akan menggunakan dana yang telah dijanjikan. Maka kepada penabung diberikan semacam imbalan sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan dalam pembentukan laba koperasi. Tabungan dalam mata uang baht untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.<sup>6</sup>

Berdasarkan persoalan diatas, maka penyusun tertarik untuk membahasnya dalam suatu karya ilmiah skripsi karena lembaga keuangan syariah seperti koperasi Ibn Affan yang akan menerapkan nilai-nilai ekonomi Islam dan akan mewujudkan kesejahteraan ekonomi umat kelas ekonomi menengah kebawah supaya membuat nasabah termotivasi untuk menjalankan ibadah haji.

---

<sup>5</sup> <http://www.ibnaffan.com>

<sup>6</sup> Dokumentasi : Brosur Tabungan Haji di Koperasi Ibn Affan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran tabungan haji di Koperasi Ibn Affan wilayah Patani Thailand Selatan khususnya dalam bauran promosi?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Tabungan Haji di koperasi Ibn Affan wilayah Patani Thailand Selatan khususnya dalam bauran promosi.

### **E. Kegunaan Penelitian**

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis maupun praktik. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

#### **1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan ilmu manajemen pada umumnya, dan khususnya jurusan manajemen dakwah.

## 2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau masukan yang sangat berharga bagi pengembangan dan kemajuan koperasi Ibn Affan dalam mempromosikan tabungan haji.

## F. Kajian Pustaka

Dapat dikatakan bahwa penelitian tentang Koperasi Ibn Affan pada umumnya dan tentang strategi pemasaran pada khususnya sudah banyak dilakukan sebelumnya. Upaya untuk melihat posisi penelitian dalam skripsi ini, menjadi penting untuk mendeskripsikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Skripsi yang ditulis Miss Hasnah Saleng yang berjudul “*Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam di BMT Forsitama Tanjungtirto berbah Sleman, Yogyakarta*” penelitian ini menitik beratkan pada strategi pemasaran koperasi simpan pinjam dan tentang faktor-faktor pendukung dan penghambat di Baitul Maal wa Tamwil Forsitama Sleman Yogyakarta.<sup>7</sup>

Skripsi Nur Hidayah yang berjudul “*Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Britama pada PT. BRI (Persero) Kantor Cabang Yogyakarta Cikro Ditiro*” menjelaskan bahwa faktor yang paling dominan dan berpengaruh dalam

---

<sup>7</sup> Miss Hasnah Saleng, *Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Di BMT Forsitama, Tanjungtirto Berbah Sleman, Yogyakarta*, skripsi, 2011, hlm.6

peningkatan jumlah nasabah tabungan Britama adalah pelayanan yang dilakukan oleh bank yang bersangkutan.<sup>8</sup>

Penelitian yang dilakukan Fera Agustina, yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*”, menjelaskan bahwa terlaksananya promosi di BMT dapat diimplementasikan dengan baik dan perencanaan promosi langkah-langkah yang akan dilaksanakan dalam mempromosikan produk yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan.<sup>9</sup>

Penelitian yang dilakukan Maratas Solikhah dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Pemasaran al-Musyarokah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Subbulussalam Ngacar, Tridadi, Sleman, Yogyakarta,*” yang berkesimpulan bahwa penelitian ini lebih memfokuskan pembahasan pada strategi pemasaran al-Musyarokah di Baitul Maal Wa Tamwil Subbulussalam yang mana dalam merencanakan strategi pemasaran tersebut seorang manajer dalam merancang strategi agar nasabah tertarik untuk menanamkan modal atau meinvestasikan dana pada BMT tersebut. Dalam penelitian ini juga menggunakan *marketing mix* dan segmentasi pasar.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Nur Hidayah, *Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Britama Pada PT. BRI (Persero) Kantor cabang Yogyakarta Cikto Ditiro*, skripsi, 2003, hal 70.

<sup>9</sup> Fera Agustin, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah di BMT Ihsanul Fikri*, skripsi UIN suka, Yogyakarta.

<sup>10</sup> Marataus Solikhah, *Strategi Pemasaran al-Musyarokah di BMT Subbulussalam Ngacar, Tridadi, Sleman, Yogyakarta*, Skripsi (tidak diterbitkan), (Yogyakarta : Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2009 )

Penelitian ini berbeda dengan yang terdahulu karena penelitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran tabungan haji di koperasi Ibn Affan di Thailand Selatan. Pembahasan dalam bidang pemasaran itu sangat luas, maka dalam penelitian ini penulis menganalisis strategi pemasaran yang difokuskan pada promosi produk tabungan haji.

## G. Kerangka Teori

### 1. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

- 1) Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>11</sup>
- 2) Menurut Fandy Tjipjono strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin: Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>12</sup>
- 3) Strategi pemasaran menurut Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul yaitu:

---

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta : erlangga, edisi 13. Jilid 1, 2008).

<sup>12</sup> Fandy Tjipjono, *Strategi Pemasaran*, (Yohyakarta:ANDI, 1995), hlm.3.

### 1. Strategi kebutuhan primer

Strategi ini digunakan untuk meningkatkan jumlah pemakai dan meningkatkan jumlah pembelian. Dalam meningkatkan jumlah pemakai dengan cara meningkatkan kesediaan untuk membeli produk atau jasa dan meningkatkan kemampuan membeli dengan memperlihatkan manfaat pada produk. Kemudian dalam meningkatkan jumlah pembelian dengan cara menawarkan harga yang lebih rendah atau kredit, dengan mempertinggi kemudahan mendapat produk.

### 2. Strategi kebutuhan selektif

Strategi ini dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa, atau bisnis. Strategi tersebut untuk mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru. Dalam mempertahankan pelanggan strategi yang digunakan dengan memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih mereka. Sedangkan strategi dalam menjaring pelanggan dengan mengambil posisi berhadapan dan mengambil posisi yang berbeda.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Oleh: Agus Maulana, (Jakarta: Erlangga, 1994), hlm. 159-168.

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara mempromosikan, dan menyalurkan atau menjual produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang merupakan sebagai suatu sistem.<sup>14</sup>

b. Konsep Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu, Pada saat menyusun strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target marketing*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Banyak perusahaan yang menyatakan telah menerapkan konsep pemasaran tetapi sebenarnya tidak, mereka memiliki

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm.4.

struktur pemasaran, seperti wakil bidang pemasaran, tetapi ini bukan berarti bahwa mereka adalah perusahaan yang terfokus pada pasar dan ditujukan demi pelanggannya.<sup>15</sup>

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang benar-benar baru, sebuah filsafat baru, berkembang, yang mana sering disebut konsep pemasaran.<sup>16</sup>

Ada tiga pokok yang mendasari konsep pemasaran:

- 1) Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
- 2) Sasaran perusahaan volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri.
- 3) Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Dalam maknanya yang utuh, konsep pemasaran adalah filsafat bisnis yang mengadakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu,

---

<sup>15</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid I edisi kedelapan, trjmh. Damos sihobing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 24.

<sup>16</sup> Wiliam J. Stanton. Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran, edisi ketujuh, jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 13.

sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.<sup>17</sup>

c. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah:

- 1) Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- 2) Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 14.

<sup>18</sup> Rambat Lupiyoudi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selemba Empat, 2006), hlm. 44.

Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hal inilah yang membedakan antara manajemen pemasaran secara profesional dengan kepandaian berdagang gaya lama.<sup>19</sup>

d. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 49.

secara efektif. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk atau jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>20</sup>

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut four p's adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi Produk
- 2) Strategi Harga
- 3) Strategi Penyaluran
- 4) Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*, maka variabel-variabel marketing mix diatas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

- 1) Produk (Jasa)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen namun keputusan itu

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, akses 26 Febuari 2013, jam 21.00

tidak berdiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Yang dimaksud produk jasa disini adalah total produk yang terdiri atas produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*).<sup>21</sup> Dalam pemasaran yang semakin berkembang ini tiga unsur produk inti, dapat dijadikan nilai tambah bagi konsumen kerana produk tersebut berbeda dengan yang lainnya atau memiliki ciri khas tersendiri, sehingga produk akan bersaing dengan produk lain.

## 2) Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga

---

<sup>21</sup> Rambat Lupiyoudi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 71.

merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang atau jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalilya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun unluk jangka panjang.

### 3) Saluran Distribusi ( *Place* )

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada

ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin akan produk atau jasa tersebut.

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumen, yang bertujuan agar barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.<sup>22</sup>

Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a) Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b) Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara.
- c) Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d) Jaringan pengangkutan.

---

<sup>22</sup> Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 269.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*).<sup>23</sup>

- a) Periklanan (*Advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Dari uraian tersebut dapat diketahui fungsi iklan ada tiga diantaranya yaitu :

##### (1) Member informasi

Dengan adanya iklan tentu saja akan memberikan banyak informasi baik tentang harganya atau informasi yang lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Jika melihat iklan pada surat kabar, kita

---

<sup>23</sup> Dharmasetha Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ketiga, Cet. IV, (Yogyakarta:Liberty, 1998), hlm. 245.

akan menemui bahwa iklan dipakai untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu. Kadang-kadang dijumpai bahwa pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang mereka butuhkan. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi lembaga keuangan untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehinggalah kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

## (2) Membujuk

Sering periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli yang potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari produk yang lain. Dalam hal ini iklan yang bersifat membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas memuaskan kebutuhan mereka.

### (3) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-sebaiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonominya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankan.<sup>24</sup>

Media periklanan yang biasanya dipilih guna mentransmisi periklanan adalah :

#### (a) Surat Kabar

Surat kabar ini merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas kerana harganya relative murah. Sehingga media yang dapat dilihat atau dibaaca, surat kabar ini mudah menjadi basi (beritanya) sehingga masyarakat tidak ingin lama-lama membacanya.

#### (b) Majalah

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 245

surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Biasanya biaya iklan dimajalah lebih mahal dari pada surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat mengemukakan gambar berwarna yang lebih menarik.

(c) Radio

Sebagai media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Sampai dipelosok daerahpun sekarang masyarakat lebih banyak yang memilih radio. Meskipun biaya iklan di radio relative lebih murah tetapi waktunya sangat terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar dan pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh.

(d) Televisi

Hampir diseluruh pelosok tanah air sudah terdapat saluran televise. Televise merupakan media yang dapat mengombinasikan suara dengan gambar yang dapat bergerak dan dapat dinikmati siapapun. Namun biaya iklan di televise relative tinggi dan dalam waktu sebentar.

(c) Brosur

Brosur merupakan media periklanan yang dapat dimasukkan dalam pos langsung.

- b) Penjualan Pribadi (*Personal selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Sifat-sifat *personal selling* antara lain : *personal confrontation* (hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih), *cultivation* (sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab, *respose* (situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung menggunakan produknya, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 224.

- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- d) Publisitas (*Publicity*): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Rambat Lupiyoadi dan A Hamdan, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm. 71

## 2. Tinjauan Tentang Tabungan

### a. Pengertian Tentang Tabungan

Menurut Undang-undang Negara Thailand No 33 tahun 1998 Tentang Perbankan, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati oleh pihak lembaganya, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Tujuan Menabung dikoperasi adalah :

- 1) Penyisihan sebagian hasil pendapatan nasabah untuk dikumpulkan sebagai cadangan hari depan.
- 2) Sebagai alat untuk melakukan transaksi bisnis atau usaha individu atau kelompok. Sarana Penarikan Tabungan :

- a) Buku Tabungan
- b) Slip penarikan
- c) ATM (Anjungan Tunai Mandiri)
- d) Sarana lainnya (Formulir Transfer, Internet Banking, Mobile Banking, dll)

### c. Tabungan Haji.

Tabungan Haji yaitu simpanan dari anggota yang berkeperluan untuk mengerjakan ibadah haji. Dalam hal ini koperasi akan menggunakan dana yang telah dijanjikan. Maka kepada penabung diberikan semacam imbalan sesuai dengan

jumlah dana yang ikut berperan dalam pembentukan laba koperasi. Tabungan dalam mata uang baht untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

Manfaat Tabungan Haji :

- 1) Aman terjamin
- 2) Fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi haji.

Karakteristik :

- 1) Anggota harus berumur 7 tahun keatas, jika anggota muslim umur kurang dari 15 tahun harus membawa wali sebagai penjamin.
- 2) Anggota harus tabungan setiap bulan jumlah tabungan minimal 100 bath.
- 3) Bila anggota membuka rekening, anggota mengizinkan koperasi menggunakan uang untuk penghasilan yang tidak menyalahi dengan ajaran Islam, dengan anggota tidak mengharap keuntungan.
- 4) Anggota berhak menabung atau menarik pada waktu mana saja.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> <http://www.ibnuaffan.com>.

### 3. Tinjauan Tentang Koperasi

#### a. Pengertian Koperasi

Koperasi adalah suatu sistem yang boleh mengatasi persoalan-persoalan dan sosial, sebab koperasi dapat menggunakan teknik mengatasi persoalan-persoalan hidup manusia dengan secara moral. Kerena tujuan pokok adalah supaya dapat berkerjasama dalam membina kehidupan ini, baik dalam bidang perniagaan maupun dalam bidang sosial lainnya, dengan kehidupan yang tenang dimana tujuan terakhir hidup didunia ini merupakan persiapan awal yang sejahtera menuju persiapan yang abadi.

Dalam pengertian lain, koperasi berarti suatu kumpulan yang beranggota orang-orang atau badan-badan hukum yang tidak merupakan konsentrasi modal, dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>28</sup>

- 1) Berasaskan kekeluargaan (gotong-royong)
- 2) Bertujuan mengembangkan kesejahteraan anggotanya pada khususnya dan kesejahteraan masyarakat dan daerah bekerjanya pada umumnya.
- 3) Dengan berusaha:
  - a) Mewajibkan dan menggiatkan anggotanya untuk menyimpan secara teratur.
  - b) Mendidik anggota kearah kesadaran berkoperasi.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm. 10.

- c) Menyelenggarakan salah satu atau beberapa usaha lain dalam lapangan perekonomian.
- 4) Keanggotaan berdasarkan sukarela, mempunyai kepentingan, hak dan kewajiban yang sama, dapat diperoleh dan diakhiri setiap waktu menurut kehendak yang berkepentingan, setelah syarat-syarat dalam anggaran dasar dipenuhi.

Dari definisi diatas, koperasi mengandung unsur-unsur bahwa:

- a) Koperasi bukan merupakan perkumpulan modal, tetapi persekutuan sosial.
- b) Sifat keanggotaan suka rela dan netral terhadap aliran agama.

Koperasi juga berbeda dengan badan usaha lain, perbedaannya itu disebabkan antara lain karena:

- a) Koperasi tidak mencari keuntungan sebesar-besarnya. Sedangkan badan usaha lain mencari keuntungan sebesar-besarnya.
- b) Koperasi mengutamakan anggotanya, modal hanya sebagian alat. Badan usaha lain modal yang diutamakan dan orang merupakan faktor kedua.
- c) Keuntungan koperasi dibagi menurut jasa anggota, atau menurut usahanya dalam menghasilkan keuntungan itu.

Badan usah lain membagi keuntungan berdasarkan besarnya modal.

## H. Metode Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang sempurna dalam suatu penelitian diperlukan metode yang mendukung. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah:

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian diskriptif kualitatif yaitu jenis penelitian yang melukiskan keadaan obyek atau peristiwa tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum.<sup>29</sup> Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mengungkap tentang strategi pemasaran tabungan haji di koperasi Ibn Affan wilayah Patani Thailand Selatan.

### 2. Penentu Subyek dan Obyek Penelitian

#### a. Subyek Penelitian

Istilah subyek penelitian adalah menunjuk pada orang atau individu atau kelompok yang dijadikan unit atau sasaran kasus yang diteliti. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah staf operasional pemasaran bagian tabungan haji di koperasi Ibn Affan dan nasabahnya.

---

<sup>29</sup> Masri Singarimbun, Setvan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta LP3S, 1989), hlm. 192.

## b. Obyek Penelitian

Sedangkan istilah obyek penelitian menunjukkan pada apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah strategi pemasaran tabungan haji di koperasi Ibn Affan wilayah Patani Thailand Selatan. Adapun aspek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah perencanaan promosi, metode promosi, dan respon nasabah.

## 3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mempermudah di dalam mengumpulkan data dan untuk mendapatkan fakta kebenaran yang terjadi dan terdapat pada subyek atau obyek, metode yang digunakan diantaranya:

### a. Metode Interview atau Wawancara

wawancara adalah satu cara pengumpulan data pencarian informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini digunakan wawancara tak berstruktur yang diberikan kepada pihak-pihak yang berkaitan ditujukan kepada staf-staf yang berkaitan dalam bidang pemasaran bagian tabungan haji guna mengetahui data tentang promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran terutama promosi produk tabungan haji pada koperasi Ibn Affan.

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hlm. 193.

### b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara mencari data mengenai hal atau variable yang berupa catatan atau benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumentasi.<sup>31</sup> Metode ini, peneliti gunakan untuk memperoleh data yang mencatat, diantaranya meliputi letak geografis, sejarah awal mula dari berdirinya, visi dan misi, tujuan didirikannya, dan struktur organisasi.

### c. Metode Observasi

Observasi sebagai metode ilmiah bisa diartikan sebagai pengamatan yang sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung fenomena-fenomena yang diteliti.<sup>32</sup> Secara umum observasi dapat dilaksanakan dengan partisipasi berarti pengamat ikut menjadi peserta dalam kegiatan. Sedangkan observasi non partisipasi berarti pengamat bertindak sebagai pengamat diluar kegiatan.

Dalam penelitian ini digunakan metode observasi partisipasi. Melalui metode ini informasi yang akan diungkap adalah proses promosi, sarana dan prasarana yang mengandung promosi.

---

64. <sup>31</sup> Abbdin Nata, *Metodologi Studi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hlm.

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 187.

#### 4. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari berbagai hasil pengumpulan data, maka peneliti mengadakan analisa data yaitu proses penyerderhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibahas dan diinterpretasikan.<sup>33</sup>

Agar dalam menganalisa data dapat dilaksanakan dengan baik, harus sesuai dengan prosedur atau langkah-langkah, menurut Lexy J. Moleong proses analisis data dimulai dengan :

*Pertama*, mencatat sebuah data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen resmi.

*Kedua*, mengumpulkan, memilah-memilah data dengan membuat rangkuman yaitu inti dari hasil wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen resmi.

*Ketiga*, menyusun dalam satuan-satuan yang kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya.

*Keempat*, mengadakan pemeriksaan keabsahan data.

*Kelima*, membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dan dari pemeriksaan keabsahan data.<sup>34</sup>

#### 5. Pengecekan Keabsahan Data

Setelah data terkumpul, maka dilakukan pengujian terhadap keabsahan data atau validitas data. Teknik pengujian validitas ini

---

<sup>33</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2001), hlm. 247.

<sup>34</sup> *Ibid.*, hlm. 263.

menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lahir diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Penemuan data tidak langsung digunakan, tetapi perlu membandingkan dan mengecek kepercayaan suatu informasi melalui waktu dan alat-alat yang berbeda.

Teknik triangulasi yang sering digunakan dalam penelitian adalah teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif yaitu dapat dilakukan dengan beberapa cara:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara,
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dilakukan secara pribadi.
- 3) Membandingkan apa yang orang-orang katakana tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakanya sepanjang waktu.
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang yang berbeda, orang pemerintahan.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Penelitian ini akan menggunakan triangulasi metode yang datanya didapatkan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dibandingkan hasilnya. Sedangkan triangulasi dengan sumber dilakukan dengan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Dalam hal ini peneliti mengecek derajat kepercayaan sumber dengan hasil informan dengan metode wawancara pada informan yang berbeda-beda.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembaca memahami maksud dan tujuan dari penulis skripsi ini dan untuk mengetahui hubungan logis antara bagian satu dengan bagian berikutnya, penulis akan menjabarkan dalam empat bab, yaitu :

Bab I berisi tentang Pendahuluan, pada bab ini penulis menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teoritik, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II yang berisi tentang gambaran umum Koperasi Ibn Affan sebagai setting tempat dalam penelitian. Bab ini akan dijelaskan tentang : letak geografis, sejarah berdirinya Koperasi Ibn Affan, visi, misi dan tujuan, Identitas lembaga.

Bab III menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran tabungan haji di koperasi Ibn Affan khususnya bauran promosi.

Bab IV adalah penutup, yang memuat kesimpulan, saran-saran yang dipandang perlu serta kata penutup. Pada bagian akhir skripsi ini akan dicantumkan pula daftar pustaka serta lampiran-lampiran.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari pembahasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan haji di koperasi Ibn Affan yaitu dengan cara menjalankan strategi bauran promosi, di dalamnya termasuk periklanan, promosi penjualan dan promosi melalui bakti sosial, strategi pemilihan media, yang meliputi media cetak, elektronik, media luar ruang dan media lini dengan memperhatikan lima fungsi periklanan agar pesan yang hendak disampaikan dapat tertuju pada sasaran, yaitu : memberikan informasi, membujuk, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi.
2. Sedangkan hasil yang dicapai dalam pelaksanaan beberapa strategi pemasaran di atas dapat dikatakan bahwa dalam penggunaan media cetak, selain efisiensi gerak bagi pihak koperasi Ibn Affan juga mudah didapatkan oleh masyarakat. Begitu juga dengan media elektronik yang sekarang ini telah merambah masyarakat kalangan bawah, baik radio, televisi, bahkan akses internet pun sudah dapat dengan mudahnya mereka peroleh. Fasilitas itu yang kemudian sangat menguntungkan bagi koperasi Ibn Affan, disamping simple juga telah banyak masyarakat yang menggunakan serta memanfaatkannya sehingga

informasi dapat cepat tersampaikan kepada ke telinga masyarakat.

Umumnya masyarakat yang mendengar atau melihat suatu berita apalagi suatu promosi yang di rasa menguntungkan bagi mereka, maka tidak segan-segan mereka pun akan segera merespon atau dengan kata lain memastikan benar-tidaknya iklan layanan masyarakat tersebut. Dengan demikian, secara tidak langsung sedikit demi sedikit mereka akan bertanya-tanya dengan cara mendatangi atau menghubungi lembaga tersebut. Untuk media lini yang wujud kalender yang tersebar kemasyarakat ternyata memnimbulkan hasik yang tidak sia-sia. Sebagia masyarakat umumnya mendapatkan pembagian kalender tersebut dalam acara promo koperasi Ibn Affan yang menyediakan hiburan kratis. Baik yang telah mengetahui melalui media-media lain ataupun mereka yang sedang melintas jalan raya di sekitar koperasi atau dalam kota-kota. Dengan akses internet juga sangat efektif untuk penyaluran informasi kepada khalayak masyarakat sekarang.

3. Semua karyawan difungsikan sebagai marketing, memperluas jaringan. Dan pihak koperasi Ibn Affan sendiri turut menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial, dengan menekan biaya pemasaran serendah mungkin, dan meningkat kualitas layanan

terhadap nasabah atau anggota koperasi dengan fasilitas yang dimiliki koperasi Ibn Affan. Sedangkan.

4. Sesungguhnya respon nasabah terhadap produk yang ada di koperasi Ibn Affan sudah baik, dilihat dari cara koperasi Ibn Affan melakukan promosi, dan juga dalam pelayanannya. Respon nasabah yang lebih tertarik oleh masyarakat di provinsi Patani adalah promosi melalui brosur oleh karena brosur ini dapat meliputi berbagai tahap umur, dan promosi melalui akses internet, internet juga sebagai alat yang terkenal oleh masyarakat pada zaman sekarang dan mudah di fahami oleh setiap golongan masyarakat.

## **B. Saran-saran**

Saran kami dalam pengembangan Koperasi Ibn Affan lebih lanjut antara lain :

1. Untuk meraih kesempatan pasar pihak koperasi Ibn Affan dalam mempromosikan perlu adanya pemberian cenderamata bagi nasabah yang menyimpan dananya dengan jumlah yang besar, pemberian cenderamata bukan hanya dilakukan ketika koperasi Ibn Affan mengadakan kegiatan penting saja. Hal tersebut dilakukan sebagai penghargaan kepada nasabah yang telah menanamkan kepercayaan kepada koperasi Ibn Affan sehingga mereka mau menyimpan dananya di koperasi Ibn Affan.

2. Bagi bagian marketing koperasi Ibn Affan diharapkan dapat melakukan sosialisasi dan membina hubungan yang baik dengan lingkungan masyarakat, serta mampu secara aktif mengembangkan kerja sama dengan institusi terkait seperti bank-bank yang non Islam dan pemerintah provinsinya.
3. Pihak manajemen koperasi Ibn Affan diharapkan dapat mengupgrade sumber daya manusia secara efektif melalui pelatihan dan pengembangan budaya institusi yang kondusif.



## DAFATAR PUSTAKA

- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Amin Widjaja Tunggal, *Akuntansi Untuk Kopersi*, Jakarta : Rineka Cipta, 1995
- Dharmasetha Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ketiga, Cet. IV, Yogyakarta:Liberty, 1998.
- Fandy Tjiptono,*Strategi Pemasaran*,Yogyakarta: Andi, 1997.
- G. Kartasapoetra, et. al, *Koperasi Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945*, Jakarta; Rineka Cipta, 2001.
- Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Oleh: Agus Maulana,Jakarta: Erlangga, 1994.
- Lely. Moleong, *Metode Penelitian kualitatif*,Bandung,PT. Rosdakarya,1994.
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, edisi revisi,Yogyakarta,Liberty, 2002.
- Moekijad, *Kamus Manajemen*,Bandung:Mandar Maju,1990.
- Phiip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : erlangga, edisi 13. Jilid 1, 2008.
- Pandji Anoraga dan Ninik Widiyanti,*Manajemen Koperasi Teori dan Praktek*,Jakarta:PT.Dunia Pustaka Jaya,1995.
- Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Sonny Sumarsono, *Manajemen Koperasi Teori dan Praktek* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research, jilid I*, Yogyakarta,Andi Ofset, 1989.
- Syik Kamil Muhammad Uwaidah, *Fiqih Wanita*,Jakarta 1998.
- W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1976.

**Skripsi :**

Fera Agustin, *strategi pemasaran produk mudharabah di BMT Ihsanul Fikri*, skripsi UIN suka, Yogyakarta.

Maratau Solikhah, *Strategi Pemasaran AL Musyarokah di BMT Subbulusalam Ngacar, Tridadi, Sleman, Yogyakarta*, Skripsi (tidak diterbitkan), Yogyakarta : Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga, 2009.

Miss Hasnah Saleng, *Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Di BMT Forsitama, Tanjungtirto Berbah Sleman, Yogyakarta*, skripsi, 2011

Nur Hidayah, *Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Tabungan Britama Pada PT. BRI ( Persero ) Kantor cabang Yogyakarta Cik Ditiro*, skripsi, 2003.

**Wawancara :**

Wawancara dengan Bapak Ahamad Awae, Manajer Koperasi Ibn Affan, hari Senin, 12 Agustus 2013 jam 10.25 waktu Thai.

Wawancara Fadhil Saleh, Nasabah Koperasi Ibn Affan, tanggal 17 Agustus, Jam 20.30 waktu Thai

Wawancara Mbak Kurifah, Nasabah Koperasi Ibn Affan, Tanggal 12 Juli 2013, Jam 13.00 Waktu Thai

Wawancara dengan Bapak Ismail Sama', Manajer bagian Tabungan Haji, hari Kamis, 16 Agustus 2013 jam 12.40 waktu Thai.

Wawancara dengan Mbak Wanida selaku marketing tabungan haji di Koperasi Ibn Affan, hari Kamis 16 Agustus 2013, jam 13.30 waktu Thai.

**Website :**

[www.ibnaffan.com](http://www.ibnaffan.com).

## INTERVIEW GUIDE

### A. Wawancara Staff kerja Koperasi Ibn Affan

1. Bagaimana cara mempromosikan kepada masyarakat agar mereka tertarik menggunakan program produk tabungan haji.?
2. Bagaimana cara memilih media agar masyarakat tidak mudah lupa dengan apa yang dipromosikan?
3. Seperti apa target yang akan dicapai koperasi Ibn Affan?
4. Bagaimana cara untuk menciptakan kesan di masyarakat dalam membuat iklan ?
5. Apa yang menjadi kelebihan koperasi Ibn Affan sehingga calon nasabah tertarik pada koperasi Ibn Affan ?
6. Media apa yang paling efektif sehingga masyarakat tidak mudah lupa tentang iklan di koperasi Ibn Affan?
7. Bagaimana cara untuk mempromosikan secara *face to face* ?
8. Bagaimana strategi pemasaran tabungan haji di koperasi Ibn Affan?
9. Bagaimana caranya agar masyarakat dapat mengerti dan memahami dengan apa yang diiklankan?
10. Apasaja yang menjadi alat periklanan untuk menarik masyarakat di koperasi ini ?
11. Bagaimana cara iklan membujuk untuk menarik nasabah ?
12. Bagaimana iklan koperasi untuk menciptakan kesan kepada nasabah ?
13. Bagaimana pemilihan media dalam mempromosikan tabungan haji?
14. Media apa saja yang bisa digunakan koperasi Ibn Affan dalam mempromosikan produk tabungan haji?

15. Bagaimana media cetak , elektronik, media luar ruang dan media lini yang di gunakan oleh koperasi Ibn Affan ?
16. Bagaimana cara pemasaran yang baik dan tepat agar bisa menarik nasabah?
17. Media cetak apa saja yang digunakan koperasi Ibn Affan dalam melakukan promosi?
18. Media elektronik apa saja yang digunakan oleh koperasi Ibn Affan dalam melakukan promosinya?
19. Bagaimana koperasi Ibn Affan dalam melakukan promosi melalui kegiatan bakti sosial?
20. Bagaimana respon nasabah terhadap produk yang ada di koperasi Ibn Affan, yang mana nasabah tersebut tahu koperasi Ibn Affan dari brosur dan akses internet?

## **B. Wawancara Kepada Nasabah**

1. Nasabah yang kenal koperasi Ibn Affan dari Brosur
  - a. Dari mana anda tahu koperasi Ibn Affan.?
  - b. Mengapa anda tertarik untuk investasi atau pinjam di koperasi Ibn Affan.?
  - c. Apa keuntungannya anda bergabung di koperasi Ibn Affan.?
2. Nasabah yang kenal koperasi Ibn Affan dari akses internet.
  - a. Kenapa anda tertarik bergabung dengan koperasi Ibn Affan sedangkan anda belum kenal koperasi Ibn Affan.?
  - b. Produk apa yang anda pakai?
  - c. Mengapa memilih produk itu?

### **C. Pedoman Dokumentasi**

1. Kapan berdirinya koperasi Ibn Affan?
2. Bagaiman sejarah singkat berdirinya koperasi Ibn Affan?
3. Visi Misi dan Tujuan koperasi Ibn Affan?
4. Struktur organisasi koperasi Ibn Affan?
5. Produk-produk yang ada di koperasi Ibn Affan?
6. Produk tabungan haji di koperasi Ibn Affan ?
7. Tugas dan tanggungjawab pengelola koperasi Ibn Affan?
8. Jumlah anggota yang meningkat pada tahun 2012 ?
9. Perbandingan jumlah aset koperasi Ibn Affan pada tahun 2011-2012?



## แบบสอบถามข้อมูลจากสหกรณ์อับนุอ์ฟาน

### เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าตามฮัจญ์

1. สหกรณ์มีวิธีการอย่างไรในการโฆษณาสินค้าต่อประชาชนเพื่อให้ประชาชนสนใจ  
ร่วมเป็นสมาชิกในการออมทรัพย์?
2. ทางสหกรณ์มีวิธีการอย่างไรในการเลือกมีเดีย เพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงโฆษณาเป็นอย่างดี?
3. สหกรณ์อับนุอ์ฟานมีเป้าหมายอย่างไรที่จะสื่อให้ประชาชนได้รับรู้?
4. มีวิธีการอย่างไรในการสร้างโฆษณาเพื่อเป็นแรงดึงดูดต่อประชาชน?
5. อะไรที่เป็นแรงดึงดูดสำหรับสหกรณ์จึงสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกให้กับสหกรณ์มากขึ้น?
6. สื่อประเภทไหนที่ดีที่สุดและสามารถเป็นโฆษณาที่สื่อถึงสหกรณ์อับนุอ์ฟานได้มากที่สุด?
7. ทางสหกรณ์มีวิธีการโฆษณาระหว่างต่อหน้าลูกค้าอย่างไร?
8. กลยุทธ์การตลาดตามฮัจญ์ของอับนุอ์ฟานเป็นอย่างไร?
9. สื่อที่ผ่านการพิมพ์ที่ใช้ในการโฆษณาสหกรณ์เป็นอย่างไร?
10. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ชนิดไหนที่ใช้ในการโฆษณาสหกรณ์?
11. การโฆษณาที่ผ่านการช่วยเหลือสังคมทางสหกรณ์มีวิธีการอย่างไร?
12. ผลตอบรับจากลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในสหกรณ์เป็นอย่างไรและผลตอบรับจากการโฆษณาผ่านโบรชัวร์เป็นอย่างไร?

### แบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์จากสหกรณ์

1. ลูกค้าที่รู้จักสหกรณ์ผ่านโบรชัวร์
  - a. คุณรู้จักสหกรณ์อับนุอ์ฟานจากที่ไหน?
  - b. เพราะอะไรคุณถึงได้ดึงดูดเพื่อที่จะร่วมลงทุนหรือออมทรัพย์กับสหกรณ์?
  - c. ผลประโยชน์อะไรสำหรับคุณที่ร่วมเป็นสมาชิกกับสหกรณ์?

2. ลูกค้ำที่รู้จักสภกรรณผ่านอินเทอร์เน็ต
- a. เพราะอะไรคุณถึงได้สนใจร่วมเป็นสมาชิกกับสภกรรณอึบนูอัฟฟาน  
แท้จริงแล้วคุณยังไม่รู้จักสภกรรณจากโฆษณาอื่นใด?
  - b. ผลิตภัณฑ์อะไรที่ทำให้คุณสนใจ?
  - c. เพราะอะไรคุณถึงได้เลือกไปรดกหรือผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น?





مونا