

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
INVESTOR SAHAM BERMODAL SAMPAH**

(Studi di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sunan
Ampel Surabaya)

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh:

Anna Putri Syafitri

NIM F02418139

PASCASARJANA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Anna Putri Syafitri

NIM : F02418139

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 06 Juni 2020

Saya yang menyatakan,



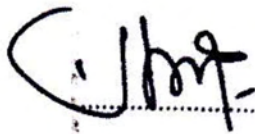
Anna Putri Syafitri

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul “Upaya Menjadikan Mahasiswa Sebagai Investor Saham Bermodal Sampah (Strategi Promosi Produk As SALAM di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya)” yang di tulis oleh **Anna Putri Syafitri** ini telah disetujui pada tanggal **06** Juni 2020

Oleh:

PEMBIMBING I



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

PEMBIMBING II

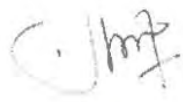
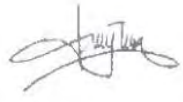


Dr. Hj. Fatmah, ST, MM
NIP. 197507032007012020

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis berjudul “Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Investor Saham Bermodal Sampah (Studi di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya)” yang ditulis oleh Anna Putri Syafitri ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 29 Juni 2020

Tim Penguji:

- | | | |
|----------------------------------|----------------------|---|
| 1. Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM | (Ketua/Penguji) |  |
| 2. Dr. Hj. Fatmah, ST. MM | (Sekertaris/Penguji) |  |
| 3. Dr. Mugiyati, MEI | (Penguji I) |  |
| 4. Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia, MEI | (Penguji II) |  |

Surabaya, 06 Juli 2020



Direktur,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ANNA PUTRI SYAFITRI
NIM : F02418139
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : annaputris042@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☒ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN INVESTOR SAHAM BERMODAL

SAMPAH (Studi di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan

Ampel Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 Juli 2020

Penulis

(Anna Putri Syafitri)

nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Rumusan masalahnya: *Pertama*, Bagaimana strategi promosi Produk As SALAM di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. *Kedua*, Bagaimana upaya Galeri Investasi Syariah dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan investor saham bermodal sampah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. *Ketiga*, bagaimana analisis upaya mengembangkan dan mempertahankan Produk As SALAM dengan menggunakan strategi promosi di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan mengambil lokasi penelitian di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Teori yang digunakan adalah strategi pemasaran/*marketing strategic* dan bauran promosi/*promotional mix*. Data-data penelitian yang diperoleh melalui metode dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui survey pendahuluan dan studi lapangan yang terdiri dari wawancara langsung serta wawancara online/*daring*, observasi dan dokumentasi.

Hasil analisis serta temuan peneliti menyimpulkan bahwa Strategi Promosi Produk As SALAM di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya adalah periklanan, pemasaran langsung, internet marketing, hubungan masyarakat dan publikasi/humas, promosi penjualan dan penjualan langsung. Sedangkan, Upaya Galeri Investasi Syariah dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan investor saham bermodal sampah adalah bekerjasama dalam memperluas jaringan dan merencanakan strategi promosi untuk As SALAM kedepan. Dan upaya mengembangkan serta mempertahankan produk As SALAM dengan strategi *defensive* (bertahan), strategi *develop* (berkembang) dan strategi intensif, ketiga strategi tersebut dipilih agar bisa mewujudkan tujuan-tujuan dari promosi yang telah dilakukan, setelah itu melakukan strategi promosi sesuai dengan elemen bauran promosi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Promosi dan Produk As SALAM

DAFTAR ISI

COVER LUAR	
COVER DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSYARATAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	8
1. Identifikasi Masalah	8
2. Batasan Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Kegunaan Penelitian.....	11
F. Metodologi Penelitian	11

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sampah merupakan sesuatu yang tidak digunakan, tidak dipakai, tidak disenangi atau sesuatu yang dibuang, pada mulanya sampah itu berasal dari kegiatan manusia dan tidak terjadi dengan sendirinya. Sampah juga bisa diartikan sesuatu yang dihasilkan manusia dan hewan yang tidak berguna atau tidak diperlukan lagi.¹ Setiap hari berton-ton sampah dihasilkan dari pasar, rumah tangga, wilayah kampus, kegiatan pertanian dan industri. Bila timbunan sampah tidak dikelola dengan baik, maka berbagai masalah akan timbul.²

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada QS Ar-Ruum [30:41] bahwa betapa penting dalam menjaga mobilitas keindahan alam. Allah SWT dalam firman-Nya yang berbunyi:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي
عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya: Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebahagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).

¹ Bambang Suhada dan Dharma Setyawan, "Pengembangan Bank Sampah Ikhtiar Pemberdayaan Memajukan Ekonomi Kreatif (Studi Bank Sampah Cangkir Hijau)", *Jurnal Akademika*, Vol. 22m No. 02, Juli-Desember 2017, 247.

² Ismawati, "Analisis Sistem Pengelolaan Bank Sampah Perspektif Etika Bisnis (Studi Kasus Bank Sampah Syari'ah Medain di Desa Badrain, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat)", Skripsi – UIN Mataram, 2017, 1.

Selama ini sampah yang kerap dipandang sebelah mata bagi setiap individu ternyata sangat memiliki nilai ekonomis jika dikelola dengan benar. Seperti konsep diatas apabila dalam jumlah mencukupi untuk diperdagangkan atau diproses lebih lanjut sebagai barang-barang ekonomi, baik sebagai bahan baku (daur ulang) maupun sebagai komoditas perdagangan, disinilah dapat dilihat bahwa Bank Sampah sangat penting sebagai sarana bagi masyarakat untuk bisa menabung, meningkatkan sosioekonomi, sekaligus untuk memberdayakan masyarakat dalam pengelolaan sampah.²

Setelah melihat perkembangan perekonomian mulai dari sampah yang bisa dijadikan uang, bahkan masyarakat kalangan muda juga bisa menjadi sumber modal untuk perusahaan melalui pasar modal. Keberadaan pasar modal sendiri memiliki peran penting bagi perekonomian suatu negara, termasuk perekonomian negara Indonesia. Karena pasar modal menjalankan

² Delmira Syafrini, "Bank Sampah: Mekanisme Pendorong Perubahan Dalam Kehidupan Masyarakat (Studi Kasus: Bank Sampah Barokah Assalam Perumahan Dengau Teduh Kecamatan Lubuk Begalung, Padang)", *Jurnal Humanus*, Vol. XII, No. 2, 2013, 157.

Jika dilihat dari fungsi pasar modal, ternyata keberadaan pasar modal telah mempermudah manusia untuk bisa melakukan investasi. Investasi secara sederhana dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan harta, selain itu investasi juga merupakan suatu komitmen atas sejumlah dana atau sumberdaya lainnya yang dilakukan pada saat sekarang dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah keuntungan dimasa yang akan datang. Mengacu pada pengertian dari investasi secara definitif bahwa pada dasarnya investasi merupakan kegiatan yang dianjurkan dalam Islam.⁴ Karena sesungguhnya untuk kegiatan investasi sudah dilakukan sejak zaman Nabi Muhammad SAW semasa kecil sampai menjelang masa kerasulan.⁵

Salah satu kegiatan investasi syariah telah dilakukan di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, yang merupakan salah satu Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Galeri Investasi Syariah (GIS) merupakan hasil bentuk kerjasama oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dengan PT Indopremier Sekuritas (IPOT), PT Bursa Efek Indonesia (BEI).⁶

⁶ Galeri Investasi Syariah, *Galeri Investasi Syariah Profile*, Pdf, 1.

Temuan produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) berhasil menjembatani keterbatasan dana dan keinginan mahasiswa untuk berinvestasi di pasar modal. Dengan sampah yang mempunyai kesan tidak berguna dan masalah, namun di tangan kreatif civitas akademika Fakultas Ekonomi dan

[illegible]

Dengan mengumpulkan sampah seperti botol-botol bekas, kertas-kertas bekas makalah, kardus, dan sebagainya, disetorkan ke BSS sesuai dengan prosedur yang diterapkan di BSS dan GIS, maka mahasiswa tersebut bisa membeli saham yang sesuai. Sehingga dengan itu mahasiswa bisa memanfaatkan sampah-sampah yang sebenarnya masih bernilai.

Sejauh ini mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang mempunyai minat dan mendaftarkan diri untuk berinvestasi saham dengan modal sampah diantaranya adalah dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Syariah dan Hukum, dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Bahkan dari luar kampus UIN Sunan Ampel Surabaya ada yang tertarik. Sedangkan, untuk mahasiswa luar kampus untuk bisa lebih mengenal produk As SALAM dengan melakukan kegiatan magang di Laboratorium FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya. Sedangkan, jika dilihat dari jumlah mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya hanya beberapa yang berpartisipasi dan mengenal keberadaan pada produk As SALAM.⁹

Untuk bisa mengenal keberadaan Produk As SALAM, maka yang dilakukan oleh pengurus GIS dalam mempromosikan produknya dengan membuat beberapa *channel* dengan tujuan agar produk bisa difahami dan dimengerti banyak orang. *Chanel* yang dimaksud seperti youtube, instagram,

⁹ Novita, *Wawancara*, 29 Januari 2020.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan/organisasi akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran ini meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus dan menentukan pilihan saluran distribusi.¹¹

Sedangkan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹² Strategi ini merupakan sarana organisasi yang digunakan agar bisa mencapai tujuannya, dapat diartikan sebagai program umum dari tindakan

11 Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No. 1 Desember 2015, 61.

[illegible]

Dengan adanya latar belakang masalah diatas secara singkat maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Investor Saham Bermodal Sampah** (Studi di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya).

Berdasarkan latar belakang masalah, maka masalah yang teridentifikasi dan batasan masalahnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kurangnya masyarakat menyadari bahwa sampah bisa dijadikan uang.
- Kendala pada mahasiswa dalam berinvestasi karena kurangnya modal yang dimiliki

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini agar lebih terarah dan fokus. Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian **Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Investor Saham Bermodal Sampah** (Studi di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya) dengan:

- [illegible]

- b. Peneliti akan menjelaskan tentang upaya Galeri Investasi Syariah untuk meningkatkan investor saham bermodal sampah dalam melakukan strategi promosi produk As SALAM.
- c. Peneliti akan menjelaskan tentang upaya mengembangkan dan mempertahankan produk As SALAM dengan menggunakan strategi promosi di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi produk As SALAM di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Bagaimana upaya Galeri Investasi Syariah dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan investor saham bermodal sampah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya?
3. Bagaimana analisis upaya mengembangkan dan mempertahankan produk As SALAM dengan menggunakan strategi promosi di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menggali serta menghasilkan strategi promosi produk As SALAM di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan menghasilkan upaya Galeri Investasi Syariah untuk menjadikan mahasiswa menjadi investor saham bermodal sampah

- ### E. Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan di bidang ekonomi Islam khususnya dalam strategi promosi di GIS khususnya pada produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah)
- b. Dapat menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini, dan bisa menjadi bahan perbandingan atau pertimbangan yang dapat memberikan pandangan atau gambaran peneliti selanjutnya.

- a. Penelitian ini berguna untuk memberikan masukan atau wawasan serta evaluasi kepada GIS untuk mengembangkan produk As SALAM.
- b. Untuk memberikan pengetahuan dan informasi kepada mahasiswa yang belum mengerti dengan keberadaan dan maksud dari produk As SALAM.

Diperlukan tahapan-tahapan atau langkah-langkah dalam menyelesaikan penelitian ini meliputi metode sebagai berikut:

- #### 4. Data Sekunder

- Landasan teori tentang strategi promosi dalam bauran pemasaran
- Data dari Pengurus Galeri Investasi Syariah dan Bank Sampah Syariah untuk studi pustaka terhadap topik yang terkait dengan penelitian
- Data dari investor Galeri Investasi syariah dan nasabah Bank Sampah Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2016), 135.

Sumber data akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini agar bisa mendapatkan data yang konkrit dan relevan. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.²⁰

Sumber data primer yaitu subjek penelitian yang digunakan sebagai sumber informasi penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung.²¹ Sumber data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti secara langsung yaitu wawancara kepada inisiator As SALAM, bagian pemasaran di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang strategi promosi produk As SALAM.

Sumber data sekunder merupakan sumber yang didapatkan dari buku, majalah, karya ilmiah, atau informasi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.²² Diantaranya adalah:

- [illegible]

b. Observasi

c. Dokumentasi

²⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Predana Media Group, 2011), 136.

²⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* Cet.1 (Bandung: Alfabeta, 2005), 64.

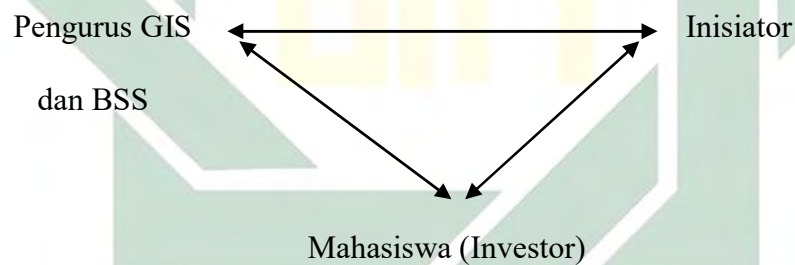
²⁶ Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 221.

yang relevansi dengan penelitian ini adalah akun *instagram* As SALAM, brosur, data minat mahasiswa dalam produk As SALAM dan data *Open Account* produk As SALAM.

7. Teknik Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan pada penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi, dalam pengujian keabsahan ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Untuk tujuan dalam triangulasi ini bukan mencari kebenaran mengenai fenomena, akan tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.²⁷

Gambaran pendekatan triangulasi yang digunakan oleh peneliti, yaitu:



Gambar 3.1
Triangulasi Sumber Data²⁸

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah diperoleh dari beberapa sumber. Data dari tiga sumber akan dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda dan mana yang spesifik dari ketiga sumber data tersebut.

²⁷ Sugiyono, Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 241.

²⁸ Pemikiran Peneliti.

Dalam penelitian kualitatif, teknik analisis data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, maksudnya adalah peneliti akan menganalisis serta membandingkan berdasarkan kenyataan pada saat melakukan penelitian dengan teori yang ada.³¹

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan dapat mempermudah mengenai isi tesis ini, penulis membagi dalam lima bab yang terdiri dari:

Bab kedua, membahas tentang Landasan Teori. Landasan teori ini menjelaskan tentang teori yang terkait dengan penelitian. Diantaranya, penelitian terdahulu, teori strategi pemasaran/*marketing strategik* dan bauran pemasaran/*promotion mix*.

Bab ketiga, membahas tentang Strategi Promosi Produk As SALAM di Galeri Investasi Syariah. Terlebih dahulu membahas sejarah dan profil produk As SALAM di Galeri Investasi Syariah, kemudian menjelaskan strategi promosi produk As SALAM di Galeri Investasi Syariah, upaya Galeri

[illegible]

Investasi Syariah dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan investor saham bermodal sampah, terakhir menjelaskan strategi untuk mengembangkan dan mempertahankan produk As SALAM di Galeri Investasi Syariah.

Bab keempat, membahas tentang Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Investor Saham Bermodal Sampah di Galeri Investasi Syariah yang merupakan temuan dari peneliti. Diantaranya adalah strategi promosi produk As SALAM di GIS, upaya GIS dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan investor saham bermodal sampah, serta upaya mengembangkan dan mempertahankan produk As SALAM dengan menggunakan strategi promosi di GIS FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya.

Bab kelima, bab terakhir ini merupakan penutup dari pembahasan tesis ini yang memuat kesimpulan dan saran.

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pertama, penelitian Surya Dharmawansyah, dkk. Yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa dalam melakukan strategi promosi PoliMedia Kreatif Makassar menggunakan 4 (empat) bauran promosi, yaitu: iklan, *personal selling*, publisitas dan *word of mouth*. Iklan merupakan dimensi strategi promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar, sedangkan yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan adalah publisitas. Untuk kendala-kendala yang ditemui selama melakukan kegiatan promosi adalah minimnya dana yang diberikan untuk seluruh kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga kegiatan promosi kurang memberikan kontribusi yang maksimal terhadap peningkatan jumlah mahasiswa, kurangnya SDM pada bidang komunikasi khususnya dalam merancang perencanaan kegiatan promosi yang baik, dan komunikasi

Keempat, penelitian Adha Riyadi, berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”. Hasil dari penelitian ini yang pertama bahwa variabel manfaat investasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi sebesar 28.3%, variabel modal investasi minimal memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi sebesar 27.5%, variabel motivasi berpengaruh memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi sebesar 23.9%. Yang kedua, variabel *return* tidak memiliki pengaruh signifikan dengan nilai $0.648 > 0.05$, dan variabel edukasi tidak memiliki

[illegible]

Ketujuh, penelitian Moch Iskandar, berjudul “Motivasi Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah Melalui Galeri Investasi Syariah UIN

⁶ Linda Desma Yunita dan Tri Handayani, “Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)”, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 4, No. 1, April 2018.

⁹ Haris Nandar, Mustafa Kamal Rokan dan M. Ridwan, “ Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah Melalui Galeri Investasi Iain Zawiyah Cot Kala Langsa”, *Jurnal Kitabah*, Vol. 2, No. 2, Juli-Desember 2018.

Tabel 2.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dikaji Peneliti

No	Nama	Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Hasil Penelitian
1	Surya Dharmawansyah, dkk (Jurnal 2014)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar	Bagaimana analisis strategi promosi, efektivitas, dan faktor penghambat promosi dengan menggunakan metode campuran?	Strategi promosi PoliMedia Kreatif Makassar menggunakan 4 (empat) bauran promosi, yaitu: iklan, <i>personal selling</i> , publisitas dan <i>word of mouth</i> . Iklan merupakan dimensi strategi promosi yang paling berpengaruh terhadap peningkatan jumlah mahasiswa pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar, sedangkan yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan adalah publisitas. Untuk kendala-kendala yang ditemui selama melakukan kegiatan promosi adalah minimnya dana yang diberikan untuk seluruh kegiatan promosi yang dilakukan, sehingga kegiatan promosi kurang memberikan kontribusi yang maksimal terhadap peningkatan jumlah mahasiswa, kurangnya SDM pada bidang komunikasi khususnya dalam merancang perencanaan kegiatan promosi yang baik, dan komunikasi interpersonal yang kurang baik antar sesama pegawai. Oleh karena itu strategi promosi yang telah dilakukan seperti iklan, <i>word of mouth</i> , <i>personal selling</i> dan publisitas harus lebih dikembangkan, selanjutnya tim promosi PoliMedia Kreatif Makassar hendaknya merencanakan anggaran promosi yang efektif dan efisien untuk setiap kegiatan promosi, serta lembaga Humas harus difungsikan sesuai dengan fungsinya dan mengembangkan

			SDM khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.
2	Janri D. Manafe, dkk. (Jurnal 2016)	Pemasaran pariwisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya (studi kasus di Pulau Rote NTT).	Bagaimana profil pariwisata dan juga model pemasaran pariwisata Pulau Rote Nusa Tenggara Timur melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya guna meningkatkan kunjungan wisata domestik dan asing? Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao, masih sederhana sehingga belum mendukung jumlah wisatawan baik domestik maupun internasional. Hal ini dibuktikan dalam tabel kunjungan wisata yang rendah, yang pada akhirnya berdampak rendahnya kontribusi sektor pariwisata terhadap PAD kabupaten Rote Ndao. Sedangkan dalam melakukan strategi promosi yang meliputi lima elemen, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat penjualan pribadi pemasaran langsung masih perlu dikembangkan dan harus direncanakan dengan melihat kondisi di lapangan.
3	Marceline Hedyanata Wirawan E.D. Radianto (Jurnal 2016)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan <i>Luscious Chocolate Potato Snack</i> ”.	Apakah perusahaan perlu menambah strategi promosi melalui media publikasi yang lain atau tidak dan apakah benar-benar diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Dengan permasalahan ini maka perlu untuk melakukan penelitian terkait strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan <i>luscious Chovolate Potato Snack</i>. Strategi promosi yang dilakukan <i>LUSCIOUS</i> diantaranya yaitu: (1) <i>event</i> dan <i>experiences</i>: melalui <i>bazaar</i> dan <i>retailer</i> besar. (2) <i>direct marketing</i>: melalui tester/sampel produk, brosur, katalog produk, kartu nama dan penawaran ke komunitas-komunitas. (3) <i>sales promotion</i>: melalui <i>promo buy 1 get 1 free</i>, <i>free tester</i>, <i>promo</i> saat event/hari besar, <i>free ongkir</i>, <i>promo</i> saat <i>bazaar</i>, dan <i>promo-promo</i> online. (4) <i>interactive online marketing</i>: dengan rutin <i>update</i> di <i>Instagram</i>, <i>BBM</i> dan <i>Line</i> dan yang terakhir (5) <i>word of mouth marketing</i>: berupa testimoni di sosial media. Sedangkan untuk 3 lainnya yaitu <i>personal selling</i>, <i>public relations</i> and <i>publicity</i> dan <i>advertising</i> tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi karena berdifat kurang efektif dan belum dibutuhkan perusahaan.

4	Adha Riyadi, berjudul (Skripsi 2016)	Analisis Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).	Bagaimana manfaat investasi mempengaruhi minat investasi mahasiswa di pasar modal? Bagaimana modal investasi minimal mempengaruhi minat investasi mahasiswa di pasar modal? Bagaimana motivasi mempengaruhi minat investasi mahasiswa di pasar modal? Bagaimana edukasi tentang pasar modal mempengaruhi minat investasi di pasar modal?	Bahwa variabel manfaat investasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi sebesar 28.3% hal ini disebabkan oleh mahasiswa FEBI UIN Sunan Kalijaga mengetahui akan pentingnya melakukan investasi untuk kehidupan dimasa yang akan datang. Variabel modal investasi minimal memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi sebesar 27.5% dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0.010 < 0.05$, sehingga variabel modal investasi minimal memiliki pengaruh terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal. Variabel motivasi berpengaruh memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat investasi sebesar 23.9% dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0.027 < 0.05$, sehingga variabel motivasi memiliki pengaruh terhadap minat investasi mahasiswa di pasar modal Calon investor akan tertarik melakukan investasi akan rekan, saudara dan lingkungan mereka telah investasi di pasar modal. Variabel edukasi tidak berpengaruh terhadap minat investasi mahasiswa. Jika dilihat dari tabel <i>coefficient</i>, edukasi memiliki nilai signifikan dengan nilai $0.986 > 0.05$. Maka dapat dijelaskan bahwa edukasi belum membuktikan pengaruhnya terhadap minat investasi di pasar modal.
5	Masran Mustakim (Jurnal 2018)	Penerapan Promosi dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (PT JM Mutu)	Apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh PT JM Mutu Utama Serpong untuk meningkatkan volume penjualan? Bagaimana strategi pemasaran yang	Tingkat pertumbuhan volume penjualan produk-produk PT JM Mutu Utama Serpong sangat bergantung dengan peran dari divisi pemasaran, dimana divisi pemasaran menentukan kesuksesan atau kebangkrutan perusahaan itu sendiri. Dan ini

		Utama Serpong).	seharusnya dilakukan oleh PT JM Mutu Utama supaya sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini?	melatarbelakangi lahirnya strategi bauran pemasaran yang memungkinkan strategi produk, strategi harga, strategi promosi secara integrative. Melalui analisa EFAS (<i>External Strategic Factor Analysis Summary</i>) diperoleh skor total 2,70 dan melalui analisa IFAS (<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>) diperoleh skor 3,45. Sehingga nilai tersebut dimasukkan pada analisa SWOT yang menunjukkan posisi PT JM Mutu Utama Serpong berada pada kuadran I, maka strategi pemasaran yang sesuai untuk dilakukan adalah strategi agresif atau perluasan untuk memaksimalkan kekuatan internal atau eksternal, contohnya seperti pengembangan pasar, pengembangan produk dan inovasi
6	Linda Desma Yunita dan Tri Handayani (Jurnal 2018)	Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)	Bagaimana strategi bauran promosi, yaitu penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan yang digunakan dalam pelaksanaan event Pasar Murah baik promosi kepada masyarakat maupun kepada promotor/sponsor?	Kegiatan <i>event</i> pasar telah melalui 4 (empat) tahap, yaitu persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek dan pelaporan proyek. Pada tahap pelaksanaan proyek dilakukan penentuan peserta dan sponsor, serta melakukan promosi. Selanjutnya untuk tahap penyelesaian proyek dilakukan pelaksanaan kegiatan Pasar Murah pembuatan laporan strategi promosi. Untuk strategi promosi yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan Pasar Murah adalah dengan menerapkan bauran promosi yaitu penjualan pribadi, periklanan dan promosi penjualan
7	Moch Iskandar (Skripsi 2018)	Motivasi Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah Melalui Galeri Investasi Syariah	Apa saja motivasi mahasiswa berinvestasi di Pasar Modal Syariah? Apa saja edukasi yang didapatkan tentang	Motivasi mahasiswa ketika berinvestasi di pasar modal syariah yaitu kebutuhan rasa aman untuk mengatur sistem keuangan, kebutuhan sosial untuk memikirkan masa depan dan jangka panjang, kebutuhan harga diri dan kebutuhan

	UIN Sunan Ampel Surabaya	Pasar Modal Syariah yang memotivasi mahasiswa yang melakukan investasi?	aktualisasi diri. Dan edukasi tentang pasar modal syariah penerapan edukasi guna menambah pengetahuan mahasiswa tentang pasar modal syariah dengan adanya seminar.
8	Hasrini Sari dan Muhammad Rifky Adi Pranata (Jurnal-2018)	Perancangan Strategi Pemasaran Galeri Investasi Berdasarkan Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Intensi Investor Untuk Berinvestasi.	Dari 32 indikator yang digunakan pada analisis faktor, terbentuk 5 faktor yang dipertimbangkan oleh calon investor, diantaranya adalah persepsi terhadap citra galeri investasi, pengalaman konsumen, benefit, fasilitas pendukung dan kecepatan pelayanan. Strategi pemasaran meliputi strategi produk, orang dan promosi. Strategi produk yaitu dengan melakukan reposisi menjadi berfokus ke arah edukasi pasar modal, untuk strategi orang yaitu dengan menempatkan pegawai yang kompeten di galeri, dan strategi promosi yaitu dengan melibatkan universitas dalam pengelolaan galeri dan meningkatkan pemasaran dari mulut ke mulut.
9	Haris Nandar, Mustafa Kamal Rokan dan M. Ridwan (Jurnal-2018)	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah Melalui Galeri Investasi IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa.	Faktor-faktor investasi seperti modal minimal investasi, edukasi, persepsi risiko dan return investasi tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal syariah melalui galeri investasi IAIN Zawiyah Cot Kala Langsam sedangkan motivasi investasi berpengaruh kuat terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal syariah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hanya faktor motivasi investasi yang berpengaruh kuat terhadap minat mahasiswa dalam berinvestasi di pasar modal syariah yaitu Bursa Galeri Investasi IAIN Zawiyah Cot Kala Langsa .

				sedangkan untuk keempat variabel lainnya hanya memiliki pengaruh yang sangat kecil. Hal ini dikarenakan minat seseorang tergantung dari besar kecilnya motivasi yang dimiliki dalam diri mereka untuk bergerak mewujudkan minat tersebut. Meskipun awalnya mahasiswa mengatakan berminat untuk berinvestasi, namun bisa saja pada saat di tengah perjalanan semangat mereka menjadi berkurang karena banyaknya kendala-kendala yang dihadapi.
Perbedaan			Dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah peneliti jelaskan, bahwa tidak ada penelitian yang sama dengan penelitian terdahulu. Karya tulis peneliti fokus menganalisis dengan menemukan temuan tentang strategi promosi untuk meningkatkan investor saham bermodal sampah, bertujuan untuk mengembangkan dan mempertahankan produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) di Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.	

B. Strategi Pemasaran/*Marketing Strategik*

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.¹ Jadi strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi pesaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar bisa mencapai tujuan yang diharapkan.²

Pemasaran memiliki kontribusi yang paling besar dalam lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam penyusunan strategi, pemasaran mempunyai dua dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang dengan harapan akan terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.³

Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Maka, manajemen pemasaran harus memutuskan berapa biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran guna mencapai sebuah sasaran.

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 40.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, edisi milenium* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 81.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 6.

Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi/tempat.⁵

Produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. **Harga** adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. **Tempat** adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran. Sedangkan **promosi** ialah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.⁶

⁵ Mariza Shabastian dan Hatane Samuel, "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Totor Café Surabaya Town Square", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 2013, 2.

[illegible]

Terdapat 2 (dua) variabel besar dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol.¹⁰

Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu, pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya.

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya yang lain. Namun hal ini juga ada risiko, teknologi yang muncul akan disusul oleh teknologi lain yang lebih canggih. Oleh sebab itu perlu pertimbangan yang matang.

[illegible]

4) Kebijakan politik dan ekonomi

5) Sumber daya alam

b. Variabel yang dapat dikontrol

- 1) *Market segmentation*
- 2) *Marketing mix*
- 3) *Marketing budget*
- 4) *Timing*

Strategi pasar perlu disiapkan sejak awal agar tujuan pemasaran tepat dengan sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran adalah sebagai berikut:¹¹

- ¹¹ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad2* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 48-49.

- b. Unsur taktik persaingan

- c. Unsur nilai pemasaran

Merek adalah nama, cermin, tanda, *symbol, design* atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk sendiri dengan produk lainnya. Merek bagi konsumen mempunyai arti sebagai:

- [illegible]

Promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).¹²

Promosi juga bisa diartikan bahwa arus informasi atau persuasi merupakan satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹³

Promosi merupakan salah satu variable *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁴

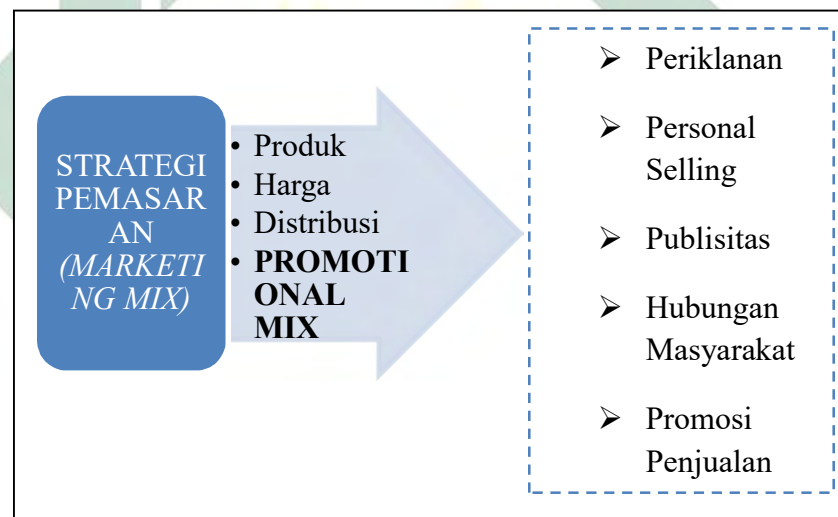
Sedangkan untuk pengertian dari strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Masing-masing bentuk promosi memiliki kekuatan dan kelemahannya, sehingga

¹² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), 16.

¹³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2000), 349.

¹⁴ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 219.

Bauran promosi atau *promotional mix* merupakan suatu instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Meskipun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati.¹⁶



Promosi Sebagai Substrategi dalam Pemasaran

Data Diolah dari buku manajemen pemasaran modern.

¹⁵ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan (Panduan Lengkap Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 150.

¹⁶ Morissan, *op.cit*, 17.

Tersedianya media promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbukanya kesempatan bagi penjual untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beraneka ragam media promosi yang dapat dipakai, justru semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi. Beberapa faktor yang perlu dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi adalah:¹⁹

- #### 4. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan dalam strategi promosi secara tepat dan benar. Hal ini karena tidak semua strategi promosi bisa cocok untuk suatu produk. Apabila ada kesalahan dalam memilih strategi promosi maka akan terjadi pemborosan.

[illegible]

- a. Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling pada merek yang lain. Strategi ini lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.
- b. Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi bila *market share* masih rendah namun *market grow* diyakini masih tinggi.
- c. Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relatif tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- d. Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

Bauran promosi atau *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.²¹

²¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 349.

Dalam menetapkan bauran pemasaran/*marketing mix*, harus mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah *marketing mix* harus seimbang, *marketing mix* tidak boleh statis, *marketing mix* tidak boleh meniru, *marketing mix* harus bertujuan jangka panjang dan *marketing mix* harus didasarkan pengalaman.²³

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling*. Terdapat tambahan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Masing-masing elemen dari *promotional mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting dalam program IMC. Masing-masing elemen

²³ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), cet-13, 212.

menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi.²⁹

Terdapat tiga ciri khusus dari pemasaran langsung, diantaranya adalah:³⁰

- 1) Konfrontasi personal adalah pemasaran langsung mencakup hubungan yang luas, langsung dan interaktif antara dua pihak lain dengan lebih dekat.
- 2) Mempererat yaitu pemasaran langsung yang memungkinkan timbulnya berbagai hubungan mulai dengan hubungan pemasaran sampai hubungan persahabatan. Pemasar biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- 3) Tanggapan yaitu pemasaran langsung yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan Pemasar.

c. *Interactive/ Internet Marketing*

Istilah *e-marketing* atau internet marketing adalah istilah yang digunakan untuk mengungkapkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan dengan menggunakan perantara internet. Definisi lain, menjelaskan bahwa *e-marketing* merupakan

²⁹ Alfiyandi dan La Ode Syafran, “Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk *Multilinked Syariah* Pada Asuransi Panin DAI-ICHI Life Cabang Pekanbaru”, *Jurnal Valuta*, Vol. 2, No. 1, 2016, 59.

³⁰ Heri Setiawan dan Jusmawi Bustan, “Pengaruh Pengiklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Kunjungan Wiraatawan”, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 3, No. 1, 2017, 4.

kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.³¹

Adanya *internet marketing* juga membawa beberapa keuntungan dalam bisnis suatu perusahaan, antara lain: kesempatan produk/jasa mereka dikenal seluruh dunia, pelanggan mendapat kesempatan untuk memutuskan apa yang mereka inginkan, dimana, dan kapan saja, menambah kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi pergantian produk dan tren pelanggan serta untuk mengetes nilai usulan atau tanggapan yang baru.³²

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales promotion/promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung.³³

Sales promotion/promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan again, seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.³⁴

³¹ Cokorda Gde Wahirayasa dan A.A. Gd. Ag. Artha Kusuma, “Peran *e-Marketing* Dalam memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 6, 2018, 3295

³² Bertha Silvia Sutejo, "Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran", *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2006, 50.

³³ Vincent NO Aghara, dkk, "Promosi Penjualan Sebagai Strategi Leverage Untuk Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas di Industri Minuman Alkohol (*A Studi Tentang Nigeria Breweries Plc*)", *Jurnal Penelitian International Manajemen IT & Ilmu Sosial*, Vol. 5, No. 4, 2018, 20.

³⁴ Rami Syah Putri dan Indra Safitri, “Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru”, *Jurnal Valuta*, Vol. 1, No. 2, 2015, 304.

- ³⁵ Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), cet-13, 191.

Publikasi merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media massa. Pengertian dari publikasi adalah suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.³⁶

Kehumasan harus ditempatkan sebagai fungsi penting dalam memasarkan produk, khususnya bagi upaya mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang lain seperti iklan, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Dalam kaitan ini, maka peran kehumasan dapat berbentuk sebagaimana dibawah ini:³⁷

- 1) Memperkenalkan produk kepada perusahaan
- 2) Memperkenalkan produk kepada konsumen
- 3) Mempengaruhi keputusan pemerintah
- 4) Memperbaiki citra perusahaan
- 5) Memberikan perhatian pada kegiatan perusahaan dalam pengembangan komunitas.

³⁷ Suharno dan Yudi Sutarso, *op.cit*, 276.

f. *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Personal Selling merupakan strategi pemasaran dimana organisasi membangun hubungan yang sehat dengan masyarakat dan pasar sasaran untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka.³⁸

Pengertian dari *Personal Selling*/penjualan langsung merupakan penjualan langsung menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person- to- person*. Peranan penjualan langsung cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri.³⁹

Dengan adanya *personal selling*/penjualan langsung sebagai salah satu metode komunikasi pemasaran dengan berbagai kelebihannya sangat diperlukan kontribusinya dalam kegiatan pemasaran dimasa kini. Keistimewaan metode *personal selling* terletak pada kemampuan dalam berkomunikasi dari *salesforce* untuk beriteraksi langsung dengan pelanggan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya.⁴⁰

³⁸ Sandeep Kumar dan Shideswar Patra, “Does Promotion Mix Really Bantu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek: Tinjauan Pustaka”, *Indian Journal Of Commerce & Management Studies*.

³⁹ Febryan Sandy, dkk, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 9, No. 2, 2014, 3.

⁴⁰ Suherman Kusniadi, "Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, 2017, 182.

Kemudian, pada saat itu kami sosialisasikan, kami edukasikan kepada teman-teman mahasiswa. Terlepas dari situ, sebenarnya minat mahasiswa untuk berinvestasi itu sangat tinggi, minat yang tinggi itu terbukti dengan kita mengumpulkan SID, sudah membuktikan bahwa masyarakat itu mempunyai minat. Tetapi yang jadi kendala berikutnya adalah ini sebenarnya bukan hanya sekedar *Open Account*, ini bukan sekedar Bursa Efek Indonesia mengumumkan bahwa investor kami SID nya sudah meningkat sekian, tetapi ada kata membeli saham secara rutin dan berkala. Nah, jadi pada saat kemudian akunya itu pasif, ada SIDnya tetapi tidak bergerak, dari situ kita akhirnya teliti.³ Ternyata muncul dua masalah, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Eka, Faza dan Mega melakukan mini riset dengan menyebarkan brosur ke mahasiswa FEBI sebanyak 300 mahasiswa, ternyata ada

³ Ibid.,

Dari 300 mahasiswa yang telah menjadi investor di pasar modal, bahwa hanya 23 mahasiswa yang mengatakan sanggup menabung setiap bulan untuk saham, jadi untuk presentasinya kecil sekali. Sedangkan yang 277 mahasiswa itu bukan tidak mau untuk melakukan nabung saham, tapi dia tidak punya *ability*, jadi dia kesulitan secara *financial*. Untuk riset selanjutnya, ketahuan bahwa tidak semua mahasiswa itu kesulitan dalam keuangan, hanya saja merasa *aman* sama uangnya. Semua ini juga menjadi catatan kepada kami, yang bisa kami sampaikan ke Bursa Efek Indonesia. Bahwa investasi yang secara *no light* mahasiswa/masyarakat Indonesia belum terlalu tinggi tingkat literasinya, bahkan yang punya uang mau masuk ke dunia pasar modal itu takut. Jadi kesimpulan untuk 277 mahasiswa itu tidak hanya kesulitan dalam keuangan, ada juga yang punya uang tapi *aman*. Nah, mempunyai rasa *aman* ini yang akhirnya kita pikirkan antara yang punya dan tidak punya uang dan yang *aman*. Apa yang bisa kita *desain* satu produk untuk membantu Bursa Efek Indonesia dengan menyakup beberapa masalah diatas yang sesuai kemampuan kami.⁵

Setelah itu, melihat sampah-sampah botol yang menumpuk setiap harinya ditambah dengan melihat mahasiswa-mahasiswa yang hidupnya konsumtif dimana uang yang diperoleh per bulannya

⁵ Fatmah, *Dokumentasi Youtube*.

Sebelumnya, Eka, Faza dan Mega melakukan percobaan terlebih dahulu untuk “Nabung Saham Modal Sampah” pada bulan April dan Mei 2019. Baru mereka mendatangi Bunda Fatmah untuk membicarakan masalah ide tersebut.

Akhirnya mendapatkan persetujuan dari Bunda Fatmah dan Bursa Efek, maka program yang di beri nama “Nabung Saham Modal Sampah” itu akhirnya di singkat dengan Produk As SALAM, dan diresmikan pada tanggal 12 September 2019. Produk As SALAM adalah hasil kolaborasi antara Galeri Investasi Syariah (GIS) dengan Bank Sampah Syariah (BSS) dengan di bantu oleh Kopsyarma dan Griya Derma, yang juga termasuk dalam Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.⁶

[illegible]

Seminar	Kegiatan besar atau puncak tahunan yang wajib dilaksanakan untuk menggait mahasiswa dan umum yang memiliki fokus pada suatu topik yang khusus, diadakan minimal satu kali dalam setahun
Stocklab	Merupakan game simulasi investasi menggunakan media kartu yang berfungsi memperkenalkan tentang pasar modal
Group KSPMS (Kelompok Studi Pasar Modal Syariah)/Group Investor Club UINSA (ICU)	Grup <i>whatsapp</i> yang dipergunakan untuk tempat <i>sharing</i> informasi mengenai “Hotnews” pasar modal
Bakti Sosial	Kegiatan ini dilakukan bersama dengan anak-anak yatim piatu panti asuhan sebagai bentuk rasa syukur pengelola GIS
Sertifikasi WPPE (Wakil Perantara Perdagangan Efek)	Dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman pengurus dalam hal ini kegiatan ataupun penjual di pasar modal.

ditimbang dan dikonversi menjadi sejumlah uang serta di catat dalam buku tabungan.

Investor dapat tetap aktif mendepositkan sampah (dapat dilakukan setiap hari tanpa jumlah minimal) dan mengkonversikannya ke BSS agar mendapatkan sejumlah uang yang dapat digunakan untuk membeli saham berikutnya (menabung saham).⁸



Gambar 3.3

Data didapatkan dari Pengurus BSS FEBI UINSA

4. Akad Produk As SALAM

Terdapat tiga akad yang digunakan oleh Galeri Investasi Syariah dalam melakukan produk As SALAM, diantaranya adalah:⁹

- a. Wakalah, yaitu sifatnya diwakilkan. Maksudnya adalah pihak investor/nasabah mewakilkan seluruh transaksi yang dilakukan kepada pihak manajer investasi. Dengan berbagai tahapan, diantaranya adalah:

⁸ Ibid., 11

⁹ Eka Mega Pertiwi, *Wawancara*, 12 Maret 2020.

Data Investor di Galeri Investasi Syariah

Investor	Minat dan <i>Open Account</i>	Aktif
GIS	300 mahasiswa	23 mahasiswa
Disaat Launching Produk As SALAM	5145 mahasiswa	-
Produk As SALAM	388 mahasiswa	5 mahasiswa
Jumlah	688 mahasiswa	28 mahasiswa

Selama ini, banyak mahasiswa/masyarakat yang minat dalam berinvestasi, tetapi untuk beristiqomah itu sangat susah. Mahasiswa/masyarakat sangat berpartisipasi terhadap keberadaan Galeri Investasi Syariah serta adanya produk As SALAM, hanya saja untuk melakukan pembelian saham secara berkala dan rutin itu sangat tidak mudah bagi mereka, apalagi untuk produk As SALAM.¹⁴

9. Relasi Investor Eksternal UIN Sunan Ampel Surabaya

No	Alamat Investor
01	UIN Sunan Ampel Surabaya
02	Universitas Negeri Surabaya
03	Kota Probolinggo
04	STIE Mandala Jember
05	Kota Pasuruan

¹⁴ Ibid.,



Akun instagram Produk As SALAM

Mempromosikan produk As SALAM dengan mendatangi kelas-kelas yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dan juga di luar FEBI, seluruh pengurus GIS ikut serta langsung. Kegiatan tersebut dilakukan hampir setiap hari. Bahkan terkadang pengurus GIS mengajak teman-temannya untuk bermain di GIS dan disitulah pengurus

¹⁵ Eka Mega Pertiwi, *Wawancara*, 12 Maret 2020.

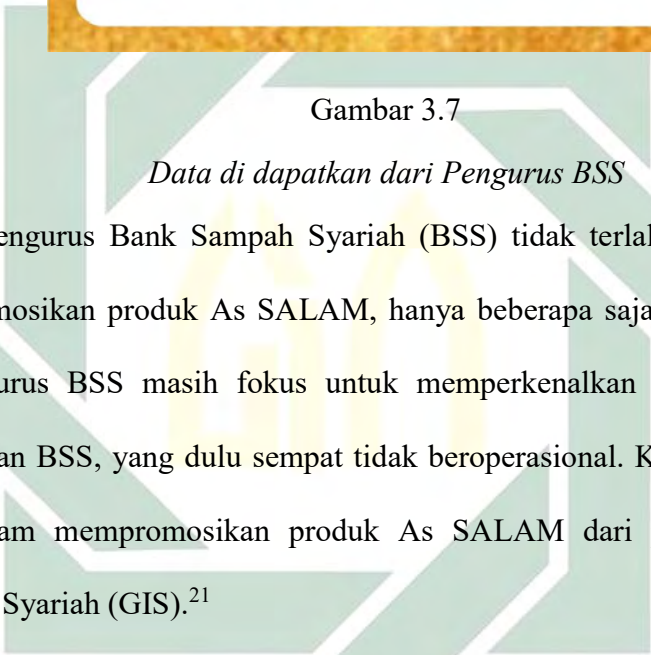
Rencana untuk kedepan yang akan dilakukan oleh pengurus GIS dan pengurus BSS yang bersangkutan, dalam mempromosikan produk As SALAM agar bisa lebih berkembang yaitu disaat liburan perkuliahan akan melakukan kegiatan untuk aktivasi-aktivasi yang fokus ke As SALAM. Mahasiswa yang mengikuti diwajibkan datang dengan membawa sampah, yang mana nanti sampah tersebut bisa digunakan untuk modal awal. Kegiatan itu di infokan untuk seluruh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.¹⁸

Sampah yang akan digunakan untuk modal saham itu akan dikelola di Bank Sampah Syariah (BSS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Maksudnya, sampah dari mahasiswa/investor itu disetor ke BSS, untuk dikelola oleh BSS dan mahasiswa/investor tersebut mendapatkan uang modal yang akan digunakan membeli saham yang sesuai dengan jumlah

¹⁸ Eka Mega Pertiwi, *Wawancara*, 12 Maret 2020.

Brosur yang merupakan salah satu cara pengurus untuk mengenalkan BSS ke mahasiswa, meskipun brosur yang di buat belum mencantumkan produk As SALAM, tapi waktu menyebarkan brosur tersebut, akan dijelaskan secara langsung keberadaan produk As SALAM.²⁰

²⁰ Linda, *Wawancara*, 09 Maret 2020.



Data di dapatkan dari Pengurus BSS

Investasi Syariah (GIS).²¹

**Untuk Meningkatkan Investor Saham Bermodal Sampah di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya**

pengurus Laboratorium FEBI serta mahasiswa yang ikut *oprec* kepanitiaan.

²¹ Lusiana, *Wawancara Online*, 04 April 2020

Pengurus GIS memperkenalkan produk As SALAM dengan mendatangi setiap kelas, awalnya dilakukan jika ada lomba, setelahnya tidak. Tetapi, untuk jaga di kantor GIS dilakukan secara bergantian, karena ada juga yang bertugas di luar.²⁴ Sedangkan untuk promosi yang dilakukan pengurus GIS dengan cara sosialisasi ke teman-teman kelas secara langsung, baik individu maupun kelompok. Selain itu, pengurus GIS sering mengadakan acara, yang menjadikan banyak mahasiswa bisa mengetahui keberadaan produk tersebut. Pengurus juga melakukan open house, seperti mengajak teman-teman untuk main ke GIS, meskipun tidak melakukan transaksi hanya saja melakukan *sharing* bersama pengurus GIS. Jadi, kebanyakan mahasiswa itu nyaman dan bisa menambah pengetahuan. Pengurus GIS dalam melakukan sosialisasi tidak hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tetapi juga dilakukan di luar Fakultas dengan sistem per kelompok. Apalagi waktu acara yang berlangsung lumayan besar seperti acara *launching* produk As SALAM, mereka bersama-sama mengunjungi setiap kelas. Meskipun setiap pengurus GIS itu mendapatkan divisi-divisi yang berbeda, tapi mereka

²⁴ Candra, *Wawancara Online*, 03 April 2020.

ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN INVESTOR SAHAM BERMODAL SAMPAH DI GALERI INVESTASI SYARIAH

**A. Strategi Promosi Produk As SALAM di Galeri Investasi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya**

Bentuk promosi yang bisa dilakukan oleh Galeri Investasi Syariah (GIS) untuk memperkenalkan produk As SALAM (Nabung Saham Modal Sampah) kepada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya diantaranya adalah:

Periklanan merupakan langkah awal promosi sebagai wujud pengenalan dan mempertahankan eksistensi produk. Periklanan yang dilakukan oleh GIS dengan menggunakan media sosial seperti informasi

Direct marketing/pemasaran langsung merupakan salah satu sistem yang dilakukan oleh pengurus GIS dalam rangka memperoleh investor/nasabah baru agar bisa memahami dengan detail terkait produk As SALAM. Pengurus GIS melakukan *direct marketing/pemasaran langsung* dengan mendatangi kelas-kelas di setiap fakultas kampus UIN Sunan Ampel Surabaya, dan menjelaskan secara langsung kepada mahasiswa/i yang benar-benar tidak mengetahui tentang adanya produk As SALAM tersebut.⁶ Apabila ada mahasiswa/i yang akan membuka rekening di BSS disitulah pengurus akan menjelaskan langsung terkait produk tersebut. Begitupun juga pengurus GIS.

[illegible]

Produk As SALAM sudah mempunyai akun *instagram*, dengan nama *@AS SALAM UINSA* maka hal yang bisa dilakukan oleh GIS adalah menentukan SDM yang benar-benar ditujukan untuk fokus mengelola bagian media sosial produk As SALAM, tidak hanya akun *instagram*, tetapi bisa membuat akun lainnya yang mendukung untuk mempromosikan keberadaan produk As SALAM. Bagian ini harus rutin untuk mengupdate informasi atau kegiatan yang bersangkutan dengan produk As SALAM.

Komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relations*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.⁹

Hubungan masyarakat merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh GIS dan BSS untuk produk As SALAM. Seperti sosialisasi, melakukan pendekatan terhadap mahasiswa-mahasiswa di UIN Sunan Ampel Surabaya, mendatangi setiap kelas yang ada di UIN Sunan Ampel Surabaya. Meskipun yang dilaksanakan oleh pengurus GIS dan

⁹ Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), 26.

Cara lain yang harus dilakukan dalam melakukan promosi penjualan/*sales promotion* adalah dengan melakukan pameran/*exposition*. Pameran ini Merupakan kegiatan pertunjukan, memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarluaskan informasi produk As SALAM kepada masyarakat termasuk didalam penyelenggaraan konvensi dan atau seminar yang ditunjukkan untuk mendukung kegiatan pameran tersebut.¹²

Pengurus GIS dan BSS melakukan penjualan langsung dengan cara menjelaskan kepada mahasiswa secara bertatap muka untuk mengenalkan produk As SALAM. Setiap ada mahasiswa yang ingin bertanya-tanya di GIS atau di BSS maka disitu pengurus GIS dan BSS menjelaskan langsung dengan adanya produk As SALAM. Terkadang pengurus GIS dan BSS mengenalkan produk As SALAM kepada teman-teman yang lain, yang belum ikut menjadi investor/nasabah.

Personal Selling merupakan suatu cara promosi yang menggunakan komunikasi langsung. Yang melakukan promosi langsung sebaiknya dilakukan oleh orang yang memahami betul terhadap produk yang akan di promosikan tersebut. Orang tersebut seharusnya memiliki jiwa yang bisa menarik perhatian orang, dari cara menawarkan produk tersebut, sehingga bisa membuat calon nasabah tersebut tertarik.

¹² Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), cet-13, 191.

Mengajak seluruh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya yang benar-benar ingin menjadi nasabah produk As SALAM untuk mengikuti acara aktivasi produk As SALAM. Agar mahasiswa yang ikut serta dalam acara itu dan langsung di fokuskan ke produk As SALAM dengan datang membawa sampah.

Bahwa ini dilakukan agar mahasiswa-mahasiswa UIN Sunan Ampel banyak yang bisa mengenal produk As SALAM secara mendalam, dan dari awal benar-benar mempunyai inisiatif untuk menjadi investor saham bermodal sampah.

C. Upaya Mengembangkan dan Mempertahankan Produk As SALAM dengan menggunakan strategi promosi di Galeri Investasi Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya

Pengurus GIS untuk mengembangkan dan mempertahankan produk As SALAM tetap dengan melakukan adukasi untuk semua tentang GIS terutama untuk produk As SALAM, sosialisasi dan membuat kegiatan dengan mengumpulkan seluruh mahasiswa UIN Sunan Ampel yang minat akan berinvestasi dengan modal sampah. Jadi fokus pada mahasiswa yang benar-benar minat dan ingin serius. Dari awal sudah membawa sampah dan ditukarkan agar bisa digunakan untuk berinvestasi.¹⁵

Melihat dari pentingnya suatu promosi dan luasnya jangkauan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan/organisasi, maka sebelum untuk mengatur

¹⁵ Eka Mega Pertiwi, *Wawancara*, 12 Maret 2020.

Strategi *defensive* biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk mendefinisikan kembali produknya, karena terjadinya perubahan pasar atau teknologi. Sedangkan untuk strategi *develop* memiliki peran untuk menganalisa adanya suatu peluang pertumbuhan yang potensial, mendukung dan mengontrol dalam pelaksanaan peluang pertumbuhan. Disaat proses marketing berlangsung, maka disitulah proses perkembangan terus berjalan.

Selain strategi *defensive* dan *develop*, untuk mengembangkan usaha bisa menggunakan strategi intensif, artinya dengan memperkenalkan produk/jasa saat ini ke area geografis yang baru, meningkatkan penjualan

17 Strategi *defensive* merupakan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tersebut tidak lupa dengan merek suatu produk, sedangkan untuk strategi *develop* strategi yang digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih tinggi namun pada tingkat pertumbuhan begitu lambat. Lihat: Marry Pezullo, *Marketing For Banking, American Bankers Asosiasi* (USA, 1999), 314.

Personal selling dan *direct marketing* (pemasaran langsung) merupakan komunikasi langsung antara pengurus GIS dengan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka bisa mengikuti untuk menjadi nasabah.

Advertising (periklanan) dan hubungan masyarakat, publisitas/humas merupakan pendekatan dengan menggunakan media komunikasi untuk bisa menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu, misalnya menggunakan brosur, poster, banner dan sosialisasi.

[illegible]

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi promosi produk As SALAM di Galeri Investasi Syariah berdasarkan 6 elemen bauran promosi, yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan): Media sosial dan brosur

- b. *Direct marketing* (pemasaran langsung): Membawa brosur, menunjukkan media sosial produk As SALAM.

- c. *Interactive* (internet marketing): Rutin update di *instagram*, *whatsapp* dan media sosial yang lain

- d. Hubungan masyarakat dan *publisitas*/humas: Sosialisasi dan seminar

- e. *Sales promotion* (promosi penjualan): pameran/*exposition*

- f. *Personal Selling* (Penjualan Langsung): Dilakukan tidak hanya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Upaya Galeri Investasi Syariah dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan investor saham bermodal sampah, sebagai berikut:

- a. Bekerjasama dalam memperluas jaringan

Semua pengurus GIS dan pengurus BSS ikut serta dalam melakukan sosialisasi, datang kesetiap kelas, serta saling membantu satu sama lain, untuk mengembangkan dan mempertahankan produk As SALAM, serta mengajak seluruh mahasiswa/masyarakat menjadi investor saham bermodal sampah.

- b. Merencanakan strategi promosi untuk As SALAM kedepan.

Memperbarui brosur khusus untuk produk As SALAM, membuat organisasi kepengurusan sendiri khusus untuk produk As SALAM, agar bisa lebih fokus.

- ## Saran

Karya tulis penulis bisa menjadi suatu acuan untuk Galeri Investasi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan investor saham bermodal sampah dan mengembangkan dan mempertahankan produk As SALAM.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Bukhari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Alma, Bukhari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Cet-13. Bandung: Alfabeta. 2018.
- Asri, Marwan. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN. 1991.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2007.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Predana Media Group. 2011.
- Galeri Investasi Syariah. *Galeri Investasi Syariah Profile*. Pdf.
- Ghony, Djunaidi & Fauzan Almansyur. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. 2012.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Kotler, Philip. *Marketing Esentials*, Penerjemah Herujati Purwoto. Tt: Erlangga 1994.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga. 1996.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, edisi milinium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2004.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2016.
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group. 2010.
- Pezullo, Marry. *Marketing For Banking, American Bankers Asociation*. USA. 1999.
- Satrio, Djam'an dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2017
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 2000.
- Syaodih, Nana. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007.

- no, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media. 2006.
- no, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2006.
- el/Jurnal**
- a, Vincent NO. dkk. “Promosi Penjualan Sebagai Strategi Lev
Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas di Industri Minum
(*A Studi Tentang Nigeria Breweries Plc*)”. *Jurnal Penelitian I
Manajemen IT & Ilmu Sosial*. Vol. 5, No. 4. 2018.
- ndi dan La Ode Syarfan. “Analisis Bauran Promosi (*Prom*
Produk *Multilinked* Syariah Pada Asuransi Panin DAI-ICHI L
Pekanbaru”. *Jurnal Valuta*. Vol. 2, No. 1, April 2016.
- hawansyah, Surya. dkk. “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan
Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar
Komunikasi KAREBA. Vol. 3, No. 4 Oktober-Desember 2014.
- i, Mardhiyah “Investasi Menurut Perspektif Ekonomi Isla
Ikonomika. Vol. 1, No. 1, Mei 2016.
- anata, Marceline Livia dan Wirawan E.D. Radianto. “Strate
Dalam Meningkatkan Penjualan *Luscious Chocolate Pot*
Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 1, 2016.

- Kusniadji, Suherman. "Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini". *Jurnal Komunikasi*. Vol. 9, No. 2. 2017.
- Mahendra, Muhammad Faza dan Mega Ayu Setya Ningtyas. "Ubah Sampah Jadi Saham Strategi Inovatif Meningkatkan Angka Inklusi Generasi Milenial". *Paper*.
- Manara, Ajeng Sonia. "Konsep Perencanaan Investasi Pada Saham Syariah di Era Milenial". *Paper Universitas Airlangga*. 2018/2019.
- Manafe, Janri D. dkk. "Pemasaran Pariwisata melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya (studi kasus di Pulau Rote NTT)". *Jurnal Bisnis*. Vol. 4, No. 1, Juni 2016.
- Mustakim, Masran. "Penerapan Promosi dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha (PT JM Mutu Utama Serpong)". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1, No. 2, Januari 2018.
- Megalian. dkk. "Analisis Strategi Bauran Promosi Terhadap Volume Pejualan Restoran XYZ". *Jurnal Manajemen IKM*. Vol. 12, No. 2, 2017.
- Nandar, Haris. Mustafa Kamal Rokan dan M. Ridwan. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah Melalui Galeri Investasi Iain Zawiyah Cot Kala Langsa". *Jurnal Kitabah*. Vol. 2, No. 2. Juli-Desember 2018
- Pardiansyah, Elif. "Investasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Pendekatan Teoritis dan Empiris". *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 8, No. 2. 2017.
- Purnama, Lingga. *Strategic Marketing Plan (Panduan Lengkap Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Putri, Rami Syah dan Indra Safitri. "Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru". *Jurnal Valuta*. Vol. 1, No. 2. 2015.
- Rangkuti, Fredy. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad2*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sandy, Febryan. dkk. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 9, No. 2. 2014.

Tesis dan Skripsi

Iskandar, Moch. “Motivasi Mahasiswa Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah Melalui Galeri Investasi Syariah UIN Sunan Ampel Surabaya”. Skripsi -- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2018.

Riyadi, Adha. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Untuk Berinventasi di Pasar Modal (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”. Skripsi -- Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.