

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Sebuah perusahaan ataupun lembaga usaha, baik yang bergerak secara langsung maupun yang bergerak dalam bidang keuangan dituntut untuk dapat dan mampu menciptakan pasar yang baik, hal tersebut tentu sangat bergantung terhadap cara yang ditempuh dalam memasarkan produk-produknya. Kegiatan pemasaran sangat menentukan sampai atau tidaknya produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen sehingga kegiatan pemasaran sangat penting.

Strategi perusahaan merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan; sedangkan strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹ Dalam ilmu marketing dikenal konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk melakukan penetrasi pasar, yaitu menembus pasar diperlukan beberapa strategi terhadap komponen 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat atau saluran distribusi (*place*).

¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 195.

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran adalah serangkaian variable pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran. Produk (*Product*) adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan; Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, secara luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa; Promosi (*Promotion*) adalah salah satu bagian dan juga proses strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi bauran promosi (*promotion mix*); Tempat (*Place*) adalah sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.²

Dari pemaparan di atas dapat dimengerti bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya bertujuan untuk menguntungkan sebuah perusahaan atau suatu lembaga saja, melainkan sebagai upaya agar masyarakat pun dapat memenuhi kebutuhan serta kegiatan ekonominya. Kebutuhan manusia tentunya bermacam-macam baik konsumtif maupun produktif seperti kebutuhan konsumsi sehari-hari, modal usaha, investasi, tabungan dan lain sebagainya. Karenanya, lembaga penyedia jasa keuangan pun mempunyai peranan yang kompleks terhadap perekonomian yang dapat kita rasakan seperti sekarang, dimana manusia akan sulit dipisahkan dari peran lembaga keuangan tersebut.

² Kotler, *Marketing*, Terjemah Herujati Purwoto, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 87.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan Lembaga Keuangan Syariah memiliki kegiatan usaha menghimpun dana yang masuk dari anggota melalui produk simpanan lalu kemudian dana tersebut diputar atau disalurkan dalam bentuk pembiayaan kepada anggota dengan berdasarkan prinsip syariah.³ Saat ini keberadaan koperasi syariah berkembang relatif pesat di Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi koperasi syariah atau lembaga keuangan sejenisnya untuk meningkatkan kinerjanya. Menurut data yang dirilis oleh Deputi Bidang Perkoperasian Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) hingga tahun 2019 mencapai 4.046 unit dengan jumlah terbanyak berada di Jawa Timur dengan total 2.308 unit.⁴

Salah satu koperasi syariah yang eksis dalam tataran wilayah Jawa Timur bahkan sampai ke tataran nasional adalah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tunas Artha Mandiri Syariah. Koperasi dengan 64 unit cabang yang tersebar sampai ke tiga provinsi di Indonesia (Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur) ini memiliki total lebih dari 1000 pegawai dan 100.000 anggota berkantor pusat di Jl. Dermojoyo No. 34 Nganjuk Jawa Timur. KSPPS Tunas Artha Mandiri merupakan koperasi syariah skala Nasional dan merupakan koperasi yang paling eksis dimasa pandemi covid-19. Hal ini sebagaimana dilansir oleh *Jawa Pos Radar Kediri* “KSPPS Tunas

³ Ardito Bhina, *Muamalah Syariah*, (Jakarta: CV.Budi Utomo, 2018), h. 154.

⁴ KEMENKOPUMK, “Koperasi Syariah Berperan Penting Sektor Riil” (<https://kemenkopukm.go.id/read/koperasi-syariah-berperan-penting-gerakkan-sektor-riil.html/>, diakses tanggal 15 Januari 2022).

Artha Mandiri layak mendapatkan predikat koperasi paling eksis di era Pandemi Covid-19. Koperasi skala nasional yang berpusat di kota Angin itu melakukan beberapa terobosan agar tetap eksis, misalnya memberi relasi bagi para anggotanya, serta tetap berbagi dengan menyumbang Alat Perlindungan Diri (APD) dan sembako diseluruh wilayah kerja. Atas terobosannya tersebut, KSPPS TAM Syariah berhak menerima penghargaan Mitra Jawa Pos Radar Kediri (JPRK) Award 2020 kategori Koperasi paling eksis dimasa Pandemi”.⁵

KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah mempunyai salah satu Kantor Cabang Pembantu (KCP) berlokasi di Kecamatan Tanjunganom Nganjuk, dan berada ditengah masyarakat mayoritas sumber penghasilan dari pertanian dan perdagangan serta berpenduduk paling banyak urutan ke-tiga se-Kabupaten Nganjuk.⁶ Demikian tentunya dapat menjadi peluang bagi KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah KCP Tanjunganom Nganjuk untuk menjalankan fungsinya sebagai koperasi. Berdasarkan hal tersebut dan dengan melihat bauran pemasaran yang menjadi serangkaian penting kegiatan pemasaran, maka dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai bauran pemasaran oleh KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah KCP Tanjunganom Nganjuk dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Pada KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah KCP Tanjunganom Nganjuk”**.

⁵ Adi Nugroho, “KSPPS TAM Syariah, Koperasi Paling Eksis di Masa Pandemi”, Radarkediri.jawapos.com, (<http://radarkediri.jawapos.com/show-case/16/01/2021/kspps-tam-syariah-koperasi-paling-eksis-di-masa-pandemi.html/>, 16 Januari 2021, diakses 15 Januari 2022).

⁶ Badan Pusat Statistik, “Penduduk Menurut Kecamatan (jiwa)”, (<https://nganjukkab.bps.go.id/indicator/12/47/1/penduduk-menurut-kecamatan.html/>, diakses pada minggu, 10 Juli 2022).

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini bertemakan pemasaran dan bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion, place*) pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Tunas Artha Mandiri Syariah KCP Tanjunganom Nganjuk, berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan maka fokus penelitian ini dibagi menjadi dua sub fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana pemasaran produk-produk KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah KCP Tanjunganom Nganjuk ?
2. Bagaimana bauran pemasaran pada KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah KCP Tanjunganom Nganjuk ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang dibuat, maka penulis bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pemasaran produk-produk KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah KCP Tanjunganom Nganjuk.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran pada KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah KCP Tanjunganom Nganjuk.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat informasi dan wacana ilmu pengetahuan dalam pemasaran, terutama dalam bauran pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan manfaat gambaran implementasi teori bauran pemasaran ke-praktik dilapangan.
- b. Bagi instansi, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk penerapan pemasaran.
- c. Bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan manfaat dan informasi mengenai penerapan bauran pemasaran.
- d. Bagi akademisi dan penelitian selanjutnya, penelitian ini memberikan manfaat untuk dijadikan referensi dan evaluasi, serta kajian ulang bagi penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional

1. Analisis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Pengertian analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.⁷ Istilah analisis biasanya digunakan saat akan melakukan penyelidikan ataupun menelaah suatu karangan, penelitian, penjelasan, ataupun peristiwa yang terjadi. Analisis adalah usaha yang dilakukan dengan metode tertentu untuk mengamati sesuatu secara detail.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai suatu

⁷ Analisis. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses Melalui <http://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Analisis/>, 15 Januari 2022.

kombinasi maksimal dan hasil yang memuaskan. Ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan elemen 4P, yaitu *product, price, promotion, dan place*.⁸ Bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang diserap ke pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.⁹

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian *pertama*, Jurnal oleh Try Wahyudi, dan Yopa Eka Prawatya, dengan judul “Analisis *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor”. Hasil penelitian: variable produk, harga, promosi, dan pelayanan konsumen merupakan variabel yang sangat signifikan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menganalisis *Marketing Mix*. Sedangkan yang menjadi pembeda adalah objek yang akan diteliti kali ini merupakan lembaga yang bergerak pada sektor keuangan yang hanya menyediakan produk jasa keuangan baik simpanan, pembiayaan, maupun investasi; sedangkan objek penelitian Try Wahyudi adalah perusahaan yang bergerak pada sektor rill.

Kedua, Jurnal oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, yang berjudul “Analisis *Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place,*

⁸ Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 201.

⁹ Kotler, *Marketing*, terj. Herujati Purwoto. (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 14.

Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. Hasil penelitiannya adalah: variabel P yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah produk, harga, promosi, lokasi, dan lingkungan fisik. Sedangkan variable partisipant dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas bauran pemasara. Adapun yang menjadi pembeda adalah: penelitian yang dilakukan oleh Hendry Sukotjo dan Sumanto Radix A lebih fokus menganalisis variable 7P dengan dilihat mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pemasaran produk, dan bauran pemasaranya lebih kepada penerapan variable 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Ketiga, Skripsi oleh Putro Delvi Yanti, dengan judul “Analisis Penerapan *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh”. Hasil penelitiannya adalah: Toko AD Souvenir menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variabel 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Serta Physical Evidence*; dan ke-tujuh variabel P tersebut berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, serta dapat memberikan keuntungan untuk usaha Toko AD Souvenir.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Putro Delvi Yanti dengan Penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menganalisis penerapan

Marketing Mix. Sedangkan perbedaannya adalah: Objek Penelitian yang dilakukan oleh Putro Delvi Yanti merupakan perusahaan yang bergerak secara langsung dalam penjualannya; sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan merupakan objek yang bergerak pada sektor keuangan yang hanya menyediakan jasa-jasa keuangan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyusunan, skripsi ini dikelompokkan kedalam lima bab yang masing-masing bab mempunyai keterkaitan sehingga tidak dapat dipisahkan. Karenanya, penulis mensistematikakann sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, yang membahas tentang: a) konteks penelitian, b) fokus penelitian, c) tujuan penelitian, d) kegunaan penelitian, e) definisi operasional, f) penelitian terdahulu, dan g) sistematika penulisan.

BAB II: Kajian Pustaka yang membahas tentang: a) pengertian dan konsep pemasaran, b) bauran pemasaran, dan c) produk penghimpunan dan penyaluran dana perbankan syariah

BAB III: Metode Penelitian, yang membahas tentang: a) jenis dan pendekatan penelitian, b) lokasi penelitian, c) kehadiran peneliti, d) sumber data, e) prosedur pengumpulan data, f) teknik analisa data, g) pengecekan keabsahan data, dan h) tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang membahas tentang: a) setting penelitian, b) paparan data dan temuan penelitian, dan c) pembahasan.

BAB V: Penutup, yang berisi tentang: a) kesimpulan, dan b) saran-saran.