

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Pada masa sekarang dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang di kehendaki baik di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasannya.

Dalam sebuah bisnis, pemasaran memiliki banyak fungsi. Pemasaran tidak hanya mampu membuat orang awam memahami produk atau jasa yang ditawarkan, tapi juga meningkatkan penjualan hingga membuat bisnis tumbuh. Pemasaran sangat berperan penting untuk kemajuan sebuah bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang biasa disebut dengan istilah *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti tersebut meliputi produk, harga, tempat dan promosi, dan biasa disingkat dengan 4P.

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan istilah yang banyak dipakai oleh para pebisnis. *Marketing mix* adalah strategi pemasaran atau promosi yang melibatkan proses penentuan harga. Di dalam *marketing mix* terhadap beberapa teknik yang dapat mempengaruhi permintaan pasar atau yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, price, promotions, place*. Sebelum beralih ke penerapan, perlu adanya pemahaman menyeluruh tentang *marketing mix* khusus soal apa itu teknik 4P.

Marketing mix adalah serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (komponen produk bisa berupa variasi, kualitas, desain, kemasan dan layanan), *price* (komponen harga bisa berupa list *price*, diskon, jangka pembayaran dan syarat kredit), *place* (komponen tempat bisa berupa saluran distribusi, lokasi, sediaan, transportasi dan *logistic*), dan *promotion* (komponen promosi bisa berupa periklanan, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* dan promosi penjualan).

Sebagian orang yang menganggap pemasaran sama dengan penjualan atau periklanan dan penjualan hanyalah bagian dari pemasaran. Pemasaran perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dengan adanya strategi *marketing mix* dalam suatu perilaku bisnis diharapkan agar target yang diinginkan perusahaan atau pelaku bisnis dalam hal ini perbankan yaitu agar mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Adanya berbagai masalah perekonomian maupun di permasalahan di bidang – bidang lain, seperti adanya perubahan – perubahan di bidang sosial, politik, ekonomi, teknologi dan juga dalam persaingan akan dapat berpengaruh terhadap bentuk maupun keadaan pasar. Karena pasar selalu berubah, maka baik perusahaan kecil maupun besar harus selalu menyesuaikan perubahan tersebut, diantara melalui menjaga dan meningkatkan pelayanannya. Masalah ini penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mengembangkan perekonomian dan menyesuaikan diri dengan lingkungan diluar perusahaan yang menghendaki perkembangan.

Bauran promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif.

Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif, ditunjukkan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Seiring dengan dinamika ekonomi Islam yang bertumbuh sangat pesat di Indonesia banyak lembaga keuangan Syariah, Koperasi Syariah dan lain sebagainya. Selain lembaga – lembaga tadi muncul lembaga keuangan mikro syariah yang mana sasaran utama adalah masyarakat menengah ke bawah yaitu Baitul Mal wat Tamwil Insanul Kamil atau sering disebut BMT, hadirnya BMT di tengah – tengah masyarakat memberikan kontribusi yang luar biasa bagi pertumbuhan ekonomi bangsa ini tentunya ekonomi yang berbasis syariah. Bmt menjadi mitra para petani, pedagang, peternak yang bergerak di usaha kecil dengan modal tidak terlalu besar. Dengan banyaknya BMT maupun KJKS yang bermunculan di Indonesia, salah satunya yaitu BMT Insanul Kamil yang juga ikut berperan dalam pemberdayaan masyarakat lapisan bawah. BMT Insanul Kamil sangat erat terhadap prinsip syariah dalam operasional kesehariannya. Dengan adanya produk – produk yang ditawarkan.

BMT Insanul Kamil memiliki beberapa strategi promosi untuk menawarkan produk kepada anggotanya. SOP yang diterapkan BMT Insanul Kamil berpedoman pada syariat Islam. Sehingga hal ini dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Didalam mempromosikan suatu produk BMT berprinsip dengan kejujuran dan kebenaran.

Sebagai lembaga keuangan non bank yang tumbuh dan perkembangannya sangat pesat BMT Insanul Kamil diduga optimal. Namun, belum diketahui secara pasti strategi promosi yang diterapkan.

Berdasarkan hal – hal tersebut mendorong penulis untuk menyusun

Tugas Akhir dengan judul “**Tinjauan *Marketing Mix* terhadap Peningkatan jumlah Anggota Koperasi BMT Insanul Kamil**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka terdapat identifikasi masalah, yaitu :

1. *Marketing Mix* yang diterapkan di koperasi BMT Insanul Kamil.
2. Apakah dalam penerapan marketing mix di Koperasi BMT Insanul Kamil terdapat hambatan.
3. Hubungan *marketing mix* dengan penambahan anggota koperasi BMT

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka terdapat rumusan masalah, yaitu Bagaimana penerapan *marketing mix* untuk menambah jumlah anggota koperasi BMT.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

1. Maksud Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana Gambaran *Marketing Mix* di Koperasi BMT Insanul Kamil.

2. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat maksud dan tujuan penelitian ini, yaitu menambah wawasan dan pengetahuan terkait proses strategi pemasaran *marketing mix* yang dilakukan di Koperasi BMT Insanul Kamil. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat maksud dan tujuan penelitian ini, yaitu menambah wawasan dan pengetahuan terkait proses strategi pemasaran *marketing mix* yang dilakukan di Koperasi BMT Insanul Kamil

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini diharapkan supaya dapat menambah pengetahuan maupun wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan supaya dapat melatih kemampuan secara sistematis dalam memecahkan sebuah masalah dan penelitian ini dapat memberikan sebuah pengetahuan pada masyarakat mengenai pendapatan keuangan panti asuhan secara transparan dan penelitian juga diharapkan dijadikan sebagai referensi oleh peneliti selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Laporan tugas akhir diharapkan bisa memberikan sebuah informasi dan masukan yang baik demi mencapai efektivitas pendapatan keuangan pada Koperasi BMT Insanul Kamil Kota Bandung.

1.6 Landasan Teori

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Science, 2018:4) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Menurut (Priansa, 2017:30) mengatakan bahwa pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut William J.Stanton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa :

“pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut Buchari Alma pengertian bauran pemasaran, yang dikutip oleh Tengku Firli Musafir (2020:9) adalah :

“*Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”

Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan, bahwa yang dimaksud pemasaran adalah sebagai suatu sistem/proses dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya pemenuhan kebutuhan tersebut maka akan tercipta suasana yang menyenangkan, dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang – barang diproduksi.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif. Menurut (Rosmawati (2018:5); tentang metode penelitian:

“Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.”

Dalam penulisan laporan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Dari wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu variabel yang berkenan dengan masalah dan unit yang diteliti antara

fenomena yang diuji. Dalam penelitian ini, peneliti telah memiliki definisi jelas tentang subjek penelitian dan akan menggunakan pertanyaan dalam menggali informasi yang dibutuhkan.

1.7.2 Jenis dan Sumber data Penelitian

Dalam penulisan Tugas Akhir ini jenis data yang digunakan adalah data *cross section* dimana data *cross section* adalah data yang memiliki objek yang banyak pada tahun yang sama atau data yang dikumpulkan dalam satu waktu terhadap banyak objek.

A. Sumber data yang digunakan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data sekunder dimana data sekunder ini diperoleh dari pengumpulan data. Jenis Data Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data dalam melaksanakan penelitian, yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data yang pertama dilapangan atau sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan, data primer ini diperoleh dengan cara mencari jawaban atas pertanyaan yang disiapkan melalui wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh ke dua setelah data primer. Data sekunder adalah data yang diambil melalui perantara atau pihak yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya, dengan kata lain peneliti tidak langsung mengambil data sendiri ke lapangan.

B. Sumber Data

Sumber data adalah subjek penelitian dimana data menempel. Sumber dapat berupa benda, gerak, manusia, tempat, dan lainnya.

Ditinjau dari wilayah sumber data, maka dibedakan adanya 3 jenis penelitian, yaitu penelitian populasi, penelitian sampel, dan penelitian kasus.

1.7.3 Teknik Pengumpulan data

Dalam memperoleh data dan informasi yang di butuhkan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi Partisipan

Penulis melakukan pengamatan langsung dalam kegiatan instansi di Koperasi BMT Insanul Kamil sehingga akan memperoleh data – data yang akurat, tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya .

2. Wawancara Tidak Terstruktur

Pada penelitian ini penulis mengajukan beberapa pertanyaan yang berkenaan dengan identifikasi masalah. Pertanyaan yang penulis ajukan tidak ditulis terlebih dahulu melainkan mengajukan pertanyaan spontan terlebih kepada narasumber.

3. Tinjauan Literatur

Penulis membaca buku – buku yang dapat membantu dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data yang relavan. Tinjauan literatur digunakan sebagai bagian dari komponen teknik pengumpulan data. Selain itu juga penulis dalam penelitian ini menggunakan data sebagai berikut:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak yang bersangkutan, yang termasuk data primer adalah hasil wawancara dari narasumber.
- b. Data Sekunder yaitu data yang di peroleh melalui peninjauan kepustakaan yang diperoleh dari berbagai sumber literatur,

catatan perkuliahan, jurnal dan sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah yang di tinjau.

1.7.4 Teknik Analisa data

Menurut Sugiyono (2018:482) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Data penelitian kualitatif, data di peroleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan dilakukan secara terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi.

1.8 Tempat dan Waktu Penelitian

Agar memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir ini penulis melakukan peninjauan langsung pada koperasi BMT Insanul Kamil yang beralamat di jalan Ciporeat Rw 07 Mandalawangi Kel. Pasanggrahan Kec. Ujungberung Kota Bandung. Penyelenggaraan penelitian dilakukan dari bulan .