

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan menghadapi persaingan ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan keinginan konsumen dan berusaha memuaskan konsumen dari pada yang dilakukan pesaingnya. Masyarakat begitu cepat pandai memilih produk yang sesuai dengan membanding-bandingkan antara produk yang sejenis, tentu saja ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Serta cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi telah menjadikan masyarakat semakin cerdas dalam memilih suatu produk. Maka untuk menjaga keeksistensinya diperlukan kegiatan pemasaran, tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelangganya akan terpenuhi. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.² Karena kesuksesan dalam melakukan kegiatan usaha ditentukan oleh keberhasilan pemasaran perusahaan. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2005),h.2.

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.³

Maka kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya tumbuh berkembang dalam memperoleh laba serta berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung keahlian dalam bidang pemasaran keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.⁴ Pemilihan strategi pemasaran sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak - banyaknya. Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan terpadu yang menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dan untuk menciptakan bauran pemasaran yang berhasil.⁵ Maka strategi pemasaran ini menekankan pada strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kegiatan - kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan itu sendiri. Konsumen dan

³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT Grasindo, 2007),h.1.

⁴ Irwinda N.T. Andi Lolo, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk., Cabang Makassar Kartini*,(Makassar : Skripsi Fak. Ekonomi Jur. Manajemen, 2011),h. 13, dalam <http://core.ac.uk/download/pdf/25487114.pdf>, diakses 14 Januari 2016, pukul 09.00 WIB.

⁵ R.Heru Krisranto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Pendekatan Manajemen dan Praktik*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009),h.104.

calon konsumen tidak percaya lagi pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya. *Marketing mix* merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan dan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶ *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembeli pada pasar sasaran.

Seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia, maka mengakibatkan peningkatan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Salah satunya peningkatan permintaan akan kebutuhan pendanaan untuk kegiatan usaha. Sehingga peranan sektor keuangan dalam pertumbuhan suatu bangsa tidak dapat dipungkiri memang sangat penting. Dalam perkembangannya, kegiatan perekonomian tidak akan berjalan tanpa adanya lembaga keuangan.

Berkaitan dengan lembaga keuangan atau pembiayaan, koperasi merupakan badan usaha yang selain bergerak dibidang produksi yang menghasilkan barang atau jasa, juga bergerak dibidang jasa keuangan untuk menghimpun dan menyalurkan dana. Dimana koperasi menghimpun dana dari para anggotanya yang kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada para anggotanya atau masyarakat umum. Hal ini sesuai dengan definisi lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana ke masyarakat yang membutuhkannya.

⁶ Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2005),h.74.

Pengertian dari koperasi itu sendiri adalah suatu kumpulan yang beranggotakan orang-orang sebagai anggota, yang mempunyai tujuan dan kepentingan bersama dengan bekerjasama secara kekeluargaan, menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggotanya.⁷ Hal ini sejalan dengan pengertian koperasi sebagaimana diatur pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, yaitu sebagai badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan dan pasal 3 menjelaskan bahwa koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian Nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang – undang dasar 1945. Serta pada status badan hukum koperasi diatur pada pasal 9 yang menjelaskan bahwa koperasi memperoleh status badan hukum setelah akta pendiriannya disahkan oleh pemerintah, pada pasal 10 ayat 1 menjelaskan bahwa untuk mendapatkan pengesahan sebagaimana dimaksud dalam pasal 9, para pendiri mengajukan permintaan tertulis disertai akta pendirian koperasi. Pada pasal 10 ayat 2 dan 3 menjelaskan bahwa pengesahan akta pendirian diberikan dalam jangka waktu paling lama 3 (tiga) bulan setelah diterimanya permintaan pengesahan dan pengesahan akta pendirian diumumkan dalam berita Negara Republik Indonesia.⁸

⁷ Kasmir , *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Ed. Revisi 10*, (Jakarta : Rajawali Pres, 2010),h. 286.

⁸ Kementerian Komunikasi dan Informatika, *Undang – undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992*, (Jakarta : tidak diterbitkan), h. 2-5.

Ditengah fenomena tumbuh dan perkembangnya lembaga keuangan di Indonesia. Maka hadir lembaga keuangan syariah yang menjadi solusi yang tepat atas kekhawatiran orang muslim dalam memilih lembaga jasa keuangan. Lembaga keuangan syariah adalah lembaga keuangan yang mengeluarkan produk keuangan syariah dan mendapat izin operasional sebagai lembaga keuangan syariah.⁹ seperti asuransi syariah, lembaga pembiayaan syariah, pegadaian syariah, koperasi syariah, dan lembaga keuangan mikro syariah yang sering disebut *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT dan BTM merupakan lembaga keuangan mikro yang berbadan hukum Koperasi Syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).

Koperasi syariah merupakan lembaga keuangan yang di harapkan kehadirannya oleh masyarakat ekonomi menengah kebawah. Tujuan dari koperasi syariah yakni menyalurkan dana kepada masyarakat yang mengajukan pembiayaan tanpa ada bunga dan menggunakan sistem yang sesuai dengan syariah Islam.¹⁰ Untuk mengembangkan sistem lembaga keuangan syariah perlu sistem pemasaran yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan keputusan konsumen dalam memilih lembaga keuangan syariah. Pemasaran menjadi kebutuhan utama pada setiap lembaga keuangan baik yang berkaitan dengan laba maupun nirlaba, meningkatkan perkembangan pasar dan persaingan yang semakin meningkat didunia lembaga keuangan.

Dalam menghadapi persaingan dari perbankan dan lembaga keuangan syariah lainnya, berdasarkan penghimpunan dana koperasi syariah menciptakan

⁹ Ahmad Ilham Sholohin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.51

¹⁰ Ana Prastiwi, *Pengaruh Pembiayaan Dan Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Menengah di BMT Muamalah Tulungagung*, (Tulungagung : Skripsi tidak diterbitkan, 2015), h. 4.

dan meluncurkan produk - produk baru dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan guna menarik minat masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Kasmir bahwa konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi.

Menurut David L. Louden dan Albert J. Delta Bitta perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang atau jasa). Dengan mengetahui perilaku konsumen maka perusahaan dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh - pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.¹¹ Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembeli. Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, klas sosial, kelompok refrensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep diri.¹²

Sedangkan menurut *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan beralasan) dari Fishbein dan Ajzen yaitu perilaku manusia dipengaruhi oleh kehendak atau niat atau minat. Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku

¹¹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1999),h. 94.

¹² Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,...h.105.

tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan. Adanya niat atau minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan. Kegiatan yang dilakukan inilah yang disebut dengan perilaku. Dengan demikian perilaku merupakan niat atau minat yang sudah direalisasikan dalam bentuk tingkah laku yang tampak.¹³

Kehadiran BTM sebagai pendatang baru dalam dunia pemberdayaan masyarakat melalui sistem simpan pinjam dalam jasa keuangan. BTM adalah kependekan dari *Baitut Tanwil Muhammadiyah* yang merupakan lembaga keuangan mikro atau dikenal dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Koperasi Syariah BTM didirikan bertujuan untuk meningkatkan anggota dan warga masyarakat, serta ikut membangun tatanan perekonomian daerah dan dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Syariat Islam, juga beroperasi berdasarkan ketentuan syariah (pola bagi hasil).¹⁴

Koperasi Syariah BTM Surya Madinah adalah salah satu koperasi syariah yang berkembang di kabupaten Tulungagung. Dalam menghadapi persaingan dari perbankan dan lembaga keuangan syariah lainnya, kopsyah BTM Surya Madinah menciptakan dan meluncurkan produk guna menarik minat masyarakat yaitu simpanan arisan. Simpanan Arisan yaitu arisan tabungan yang menggunakan sistem gugur. Bagi peserta yang nomor undiannya keluar maka dia akan mendapatkan uang lebih dulu yang nomornya keluar setelah diadakan *lot*

¹³ Erni Damayanti Alla, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Tabungan Masa Depan (TAMPAN) Pada PT. Bank Sulselbar, Tbk Unit Kantor Utama Makassar*,(Makassar:Skripsi Univ. Hasanudi Fak. Ekonomi dan Bisnis Jur. Manajemen, 2012),h. 11, dalam <http://repository.unhas.ac.id>, diakses 14 Januari 2016.

¹⁴ Sintia Indriyanti, *Implementasi Fungsi Manajemen Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Di BTM Mentari Ngunut Tulungagung*,(Tulungagung : Skripsi tidak diterbitkan, 2014),h. 40.

(undian). Produk ini tergolong tidak memberatkan nasabah, karena setoran perbulan hanya Rp. 20.000,- dan disetor selama 20 bulan, setoran ini dilakukan setiap tanggal 15 pada tiap bulannya. Serta bagi anggota yang belum mendapatkan kesempatan menang tetap membayar. Untuk mengembangkan koperasi syariahnya, BTM Surya Madinah Tulungagung berupa mencari anggota baru, salah satunya menawarkan produk simpanan arisan, menjelaskan keunggulan produk tersebut kepada calon anggota. Karena produk tersebut cukup berpotensi untuk mengembangkan koperasi syariah, karena setoran yang ringan tidak memberatkan anggota dan calon anggota sehingga banyak peminatnya.

Alasan peneliti tertarik untuk meneliti penerapan *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam simpanan arisan terhadap minat anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung ini, kerana data penelitian yang diperoleh data dari tempat penelitian yang dapat dijadikan acuan melakukan penelitian ini adalah data mengenai jumlah anggota simpanan arisan. Berikut ini tabel anggota Kopsyah BTM Surya Madinah selama tahun 2007-2015 :

Tabel.1.1

Data anggota Simpanan Arisan BTM Surya Madinah Tahun 2007-2015

Tahun	2007	2009	2011	2013	2015
Jumlah Anggota	147 orang	151 orang	154 orang	149 orang	159 orang

Sumber : Rapat Anggota Tahunan '15

Namun berdasarkan tabel jumlah anggota Kopsyah BTM Surya Madinah selama tahun 2007-2015 di atas, bahwa jumlah anggota pengguna simpanan arisan dari tahun 2007 dengan jumlah 147 anggota, tahun 2009 dengan jumlah 147 anggota 151, tahun 2011 dengan jumlah 154 anggota, tahun 2013 dengan jumlah

149 anggota dan tahun 2015 dengan jumlah 159 anggota mengalami fluktuatif anggota. Hal ini dikarenakan ketidaktahuan masyarakat tentang produk simpanan arisan yang dimiliki oleh BTM Surya Madinah. Ketidaktahuan tentang produk simpanan arisan salah satu faktor penyebabnya dimungkinkan adalah penerapan bauran pemasaran di BMT belum maksimal dan tepat.

Bauran pemasaran merupakan tahapan atau proses pemasaran yang harus dilakukan oleh lembaga keuangan syariah untuk menciptakan dan melayani permintaan pasar atau anggota sehingga memperoleh keinginan bagi lembaga dan masyarakat.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang seberapa besar faktor-faktor yang memengaruhi minat meliputi *Product, Price, Promotion, Place* yang dilakukan oleh pihak BTM Surya Madinah Tulungagung dalam mengelola manajemennya untuk menarik minat anggota dengan mengangkat judul penelitian "**Pengaruh *Marketing Mix* dalam Simpanan Arisan Terhadap Minat Keikutsertaan Anggota di *Baitut Tamwil Muhammadiyah* Surya Madinah Tulungang**"

B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, dan Place* dalam Simpanan Arisan terhadap Minat Keikutsertaan Anggota di *Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung*. Pada hasil penelitian ini dilandasi dari penelitian terdahulu dan juga pada teori-teori yang sudah dibaca oleh peneliti. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, dan Place* dalam Simpanan Arisan terhadap Minat Keikutsertaan Anggota di *Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung*.

2. Pembatasan Masalah

Batasan penelitian bertujuan untuk memberikan batasan-batasan pada penelitian sehingga pembahasannya tidak meluas dan tetap fokus pada rumusan masalah penelitian, dalam penelitian ini adalah terbatas pada *marketing mix (Product, Price, Promotion, dan Place)* dalam produk simpanan arisan terhadap minat keikutsertaan anggota di *Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung*. Agar dalam pembahasan penelitian ini tidak terlalu menyimpang dan terfokus kepada masalah-masalah pokok, maka penulis membatasi secara jelas sebagai berikut:

- a. Objek penelitian adalah seluruh anggota simpanan arisan di *Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung*.

- b. Penelitian ini akan membahas tentang *marketing mix*(*Product, Price, Promotion*, dan *Place*) dalam produk simpanan arisan terhadap minat anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.
- c. Dalam penelitian ini variasi produk yang dibahas hanya produk simpanan arisan yang di terapkan oleh koperasi syariah BTM Surya Madinah Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka beberapa permasalahan yang muncul pada penelitian ini ditarik dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product* dalam simpanan arisan secara parsial terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung?
2. Bagaimana pengaruh *price* dalam simpanan arisan tabungan secara simultan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung?
3. Bagaimana pengaruh *promotion* dalam simpanan arisan secara parsial terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung?
4. Bagaimana pengaruh *place* dalam simpanan arisan secara parsial terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung?
5. Bagaimana pengaruh *product, price, promotion, place* dalam simpanan arisan secara silmultan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung?

6. Diantara *product*, *price*, *promotion*, *place* dalam simpanan arisan, faktor manakah yang dominan berpengaruh terhadap minat keikutsertaa anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada pemaparan diatas, tujuan adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara parsial *product* dalam simpanan arisan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.
2. Untuk menguji secara parsial *price* dalam simpanan arisan tabungan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.
3. Untuk menguji secara parsial *promotion* dalam simpanan arisan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung
4. Untuk menguji secara parsial *promotion* dalam simpanan arisan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung
5. Untuk menguji secara simultan pengaruh *product*, *price*, *promotion*, *place* dalam simpanan arisan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.
6. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan berpengaruh diantara *product*, *price*, *promotion*, *place* dalam simpanan arisan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data,¹⁵ sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian Pengaruh *marketing mix*(*product, price, promotion, place*) dalam produk simpanan arisan terhadap minat anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung adalah:

Hipotesis 1

H₀ : *Product* tidak mempengaruhi secara parsial terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.

H_a : *Product* mempengaruhi secara parsial terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.

Hipotesis 2

H₀ : *Price* tidak mempengaruhi secara parsial terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.

H_a : *Price* mempengaruhi secara parsial terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.

Hipotesis 3

H₀ : *Promotion* tidak mempengaruhi secara parsial terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.

¹⁵ Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung.Alfabeta.2012), h. 99.

H_a : *Promotion* mempengaruhi secara parsial terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.

Hipotesis 4

H_0 : *Place* secara parsial tidak mempengaruhi terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.

H_a : *Place* secara parsial mempengaruhi terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.

Hipotesis 5

H_0 : *Product, price, promotion, place* secara bersama-sama tidak mempengaruhi secara simultan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.

H_a : *Product, price, promotion, place* secara bersama-sama mempengaruhi secara simultan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.

Hipotesis 6

H_0 : faktor – faktor *product, price, promotion, place* tidak mempengaruhi secara dominan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.

H_a : faktor – faktor *product, price, promotion, place* mempengaruhi secara dominan terhadap minat keikutsertaan anggota di BTM Surya Madinah Tulungagung.

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

F. Kegunaan Penelitian

Dari pembahasan ini, penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis, praktis maupun untuk penelitian yang akan datang:

1. Kegunaan secara Teoretis

Secara teoretis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi khazanah ilmu pengetahuan, khususnya khazanah keilmuan pada bidang pemasaran.

2. Kegunaan secara Praktis

- a. Bagi Lembaga BTM Surya Madinah, setelah mengetahui variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat anggota, maka diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak BTM untuk menentukan langkah yang harus dilakukan dalam menarik anggota sebanyak-banyaknya.
- b. Untuk Akademik, hasil penelitian ini dapat memperkaya khasanah kepustakaan yang terdapat di perpustakaan dalam kajian ilmu pemasaran.
- c. Untuk peneliti lanjutan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk meneliti peneliti selanjutnya.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi konseptual dalam penelitian ini mencakup:

- a. *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

- 1) *Product* yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.
 - 2) *Price* yaitu jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
 - 3) Saluran distribusi atau *Place* yaitu saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen industri pemakai.
 - 4) *Promotion* yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan penjualan pribadi dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹⁶
- b. Produk simpanan arisan merupakan arisan tabungan yang menggunakan sistem gugur yang merupakan produk dari BTM Surya Madinah.
 - c. Minat adalah keinginan yang kuat atau kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu.¹⁷
 - d. Anggota adalah Orang (badan) yang menjadi bagian atau masuk dalam suatu golongan (perserikatan, dewan, panitia dan sebagainya).¹⁸
 - e. BTM adalah kependekan dari *Baitut Tanwil Muhammadiyah* yang merupakan lembaga keuangan mikro atau dikenal dengan Koperasi Jasa

¹⁶ Murti Sumarni dan Jonh Soeprihanto, ... h.273.

¹⁷ Umi Chulsum dan Windy Novia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, (Surabaya : Yoshiko Press, 2006), h. 463.

¹⁸ *Ibid.*, h. 46.

Keuangan Syariah (KJKS) yang beroperasi berdasarkan ketentuan syariah (pola bagi hasil).

2. Definisi operasional

Sesuai dengan judul penelitian yang akan diteliti, maka secara operasional bagaimana *Marketing Mix (Product, Price, Place dan Promotion)* dapat mempengaruhi minat keikutsertaan anggota dalam memilih simpanan arisan di BTM Surya Madinah Tulungagung.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini disajikan dalam 6 (enam) bab, dan di setiap babnya terdapat sub bab. Terdapat sub bab sebagai perincian dari bab bab tersebut. Maka sistematika pembahasan skripsinya seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini, dalam bab pendahuluan ini di dalamnya membahas beberapa unsur yang terdiri dari: a. latar belakang masalah, b. identifikasi dan pembatasan masalah, c. rumusan masalah, d. tujuan penelitian, e. hipotesis penelitian, f. kegunaan penelitian, g. penegasan istilah, serta h. sistematika pembahasan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang a. deskripsi teori, b. penelitian terdahulu, serta c. kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang a. rancangan penelitian yang meliputi:

1. pendekatan penelitian dan 2. jenis penelitian, b. variabel penelitian, c. populasi dan sampel penelitian, d. kisi-kisi instrumen, e. instrumen penelitian, f. data dan sumber data, g. teknik pengumpulan data, serta h. analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah diteliti yaitu meliputi: a. deskripsi data, dan b. pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi pembahasan-pembahasan dari rumusan masalah yang pertama sampai rumusan masalah yang terakhir.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang a. kesimpulan, b. implikasi penelitian, serta c. saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya pada BTM Surya Madinah Tulungagung.