

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²³ Pemasaran bersangkut paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat.

Definisi pemasaran menurut WY. Stanto yang mengemukakan bahwa pemasaran adalah : “Sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial”.²⁴

Menurut Philip Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.²⁵

²³Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal.1.

²⁴Ibid,.. hal. 1

²⁵Philip Kotler, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal. 11

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Drucker, tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih- lebihkan dan mengetahui serta mengalami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.²⁶

Di dalam perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang- ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah melalui ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

²⁶Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 2

- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁷

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai : “Serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran”.²⁸

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:” *Marketing Mix is the set of controllable tactical marketing tools – product, price, place, promotion, that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.²⁹

Kartajaya mendefinisikan *marketing mix* adalah mengintegrasikan tawaran produk, logistik dan komunikasi”. *Marketing mix* menyatukan padukan bentuk- bentuk penawaran. *Marketing Mix* menyatukan padukan bentuk- bentuk logistik atau distribusi dan juga bentuk- bentuk komunikasi.³⁰ *Marketing Mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat- alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut

²⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan*,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 177

²⁸Rina Rahmawati, “Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No.2, Mei 2011. Hlm. 145.

²⁹Mokoginta, *E- Book Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Internal*, hlm. 125

³⁰*Ibid*,hlm. 126.

sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).³¹

Secara sederhana, penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.³²

Menurut Philip Kotler Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat variabel- variabel pemasaran terkontrol yang diinginkan dalam pasar sasaran.³³ Sedangkan menurut Panji Aboraga Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel- variabel yang dapat dilakukan perusahaan yang terdiri dari :produk, harga, distribusi, dan promosi.³⁴

Bauran pemasaran lebih kepada menjadikan atau menggabungkan jenis- jenis pemasaran sebuah produk dengan produk- produknya serta

³¹Philip Kotler, *Marketing Insight A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 123

³²Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 70

³³Philip Kotler, *Dasar- dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hlm. 63

³⁴Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hlm. 191

digabungkan dengan cara- cara menyampaikan atau mengkomunikasikan sebuah produk kepada calon konsumen maupun konsumennya.

Mc. Carthy merumuskan konsep bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) namun, dalam perkembangannya konsep 4P dianggap terlalu sempit jika digunakan pada bisnis jasa.³⁵ Bila dalam konsep pemasaran jasa maka konsep 4P mempunyai kelemahan dalam pendekatan *intangible service* (jasa yang tidak berwujud) dari hal itu maka konsep pemasaran tradisional 4P diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya , yaitu *people, process, physical evidence, dan customer service*.³⁶

Kotler dan Fox menyatakan bahwa pemasaran jasa pendidikan akan menawarkan jasa pendidikan dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat pemasaran jasa pendidikan, yang juga dikenal dengan istilah 7P, yaitu “*program* (program), *price* (harga), *place* (tempat- meliputi lokasi dan synstem penyampain jasa), *promotion* (promosi), *process* (proses), *physical facilities* (fasilitas fisik), dan *people* (orang).³⁷

Pemasaran jasa dalam pendidikan produk yang ditawarkan berupa program, selanjutnya pada perangkat pemasaran lainnya yaitu harga, tempat, dan promosi hampir sama dengan pemasaran barang. Selanjutnya 4P (*Product, price, place, promotion*) ditambah dengan 3P yaitu (*Process*) proses, (*physical facilities*) fasilitas fisik, dan orang (*people*).

³⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hlm. 30

³⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hlm. 31

³⁷David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 75.

Berdasarkan definisi- definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan- kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaann dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

1. Product (Produk)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.³⁸ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.³⁹

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.⁴⁰

Kotler merumuskan produk sebagai “hasil akhir yang mengandung

³⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 182

³⁹Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo.2010), hlm. 253.

⁴⁰Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*,(Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 126

elemen- elemen fisik, jasa dan hal- hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya”.⁴¹

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Dengan produk di maksudkan barang atau jasa yang di hasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu / kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.

Pada dasarnya produk yang di beli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- a. Produk inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin di peroleh atau di dapatkan oleh seseorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/ mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma- cuma.

⁴¹Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 71

Produk merupakan salah satu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan atau lembaga keuangan dalam mengembangkan suatu produk adalah:⁴²

a. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata- kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah memiliki arti, menarik perhatian, dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merk

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, dan menarik perhatian.

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberi pelayanan atau jasa kepada nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk

⁴²Kasmir, *Manajemen Perbankan, Cetakan Ketiga* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal 161- 162.

beberapa jenis jasanya, seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit.

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan didalam label menjelaskan, siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.

Produk dapat diukur diantaranya melalui:

- a. Variasi produk
- b. Kualitas produk
- c. Tampilan produk.⁴³

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari berbagai bidang pemasaran.⁴⁴

⁴³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Buku 1 Edisi Millenium* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2005), hal. 55.

⁴⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 182- 183.

2. *Price (Harga)*

Philip Kotler & Gary Amstrong mendefinisikan harga sebagai berikut: “*Price is the amount of money charged for a product or service*”.⁴⁵ Menurut Charles W. Lamb “harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”.⁴⁶ Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.⁴⁷ Harga merupakan satu- satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk

⁴⁵Mokoginta, *E- Book Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Pertama*, hlm. 128

⁴⁶Charles W. Lamb, et. Al, *Pemasaran (Marketing)*, (Jakarta: PT. Salemba Empat, 2001), hlm. 268

⁴⁷Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hal. 26

menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor- faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun yang tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga sejenis yang dijual oleh para pesaing.⁴⁸

Harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk, dan karena pesaing.

3. *Place* (Lokasi)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang bank baik untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah

⁴⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hal.202- 203

menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh anggotanya.

Hal- hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran
- c. Dekat dengan lokasi pasar
- d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

Kemudian setelah lokasi di peroleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan ruangan kantor. Hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama- lama berada di kantor. Usahakan *lay out* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga nasabah merasa nyaman.

Penentuan *lay out* dapat dilakukan untuk dua macam yaitu *lay out* gedung dan ruangan. Kedua *lay out* ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Hal- hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung yaitu:

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafit

- b. Lokasi parkir luas dan nyaman
- c. Keamanan di sekitar gedung
- d. Tersedia tempat ibadah
- e. Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Dan untuk *lay out* ruangan yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Suasana ruangan terkesan luas dan lega
- b. Tata letak kursi dan meja
- c. Hiasan dalam ruangan
- d. Sarana hiburan seperti musik.⁴⁹

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus memperkerjakan, melatih sekaligus memotivasi pagawainya dengan baik dan benar.⁵⁰ Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Usaha

⁴⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan, Cetakan Ketiga* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 167- 168

⁵⁰Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hal. 27

tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/ bauran pemasaran.⁵¹

Promosi juga dapat mengingatkan masyarakat tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Publisitas (*Publicity*)
- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Iklan (*Advertising*) adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, misalnya: melalui percetakan brosur, koran, majalah, televisi, radio, spanduk, dan menggunakan media lainnya.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Publisitas (*Publidity*) merupakan

⁵¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 239

kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya.⁵²

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) merupakan promosi secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. *Personal Selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan poembeli, dimana terdapat pengkomunikasianfakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan agar transaksi penjualan.⁵³

⁵²Kasmir, *Manajamen Perbankan, Cetakan Ketiga* (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 169- 170.

⁵³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 251- 252

Agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha-usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah :

- 1) Informasikan barang / jasa yang dihasilkan pada konsumen
- 2) Bujuk konsumen agar mau membeli barang, jasa yang dihasilkan.
- 3) Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/ jasa yang kita hasilkan.⁵⁴

5. *People (orang)*

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* ialah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai *internal customer*, ada 4 kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu seperti berikut ini:

- a) *Contactors, people* disini:
 1. Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering
 2. Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli

⁵⁴Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 218.

b) *Modifier*

1. Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan
2. Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, misalnya resepsionis

c) *Influencers*

1. Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan
2. Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuatan iklan.

d) *Isolateds people* dimaksudkan untuk:

1. Tidak sering bertemu dengan pelanggan
2. Tidak secara langsung ikut dalam *marketing mix*. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, EDP (*Entry Data Processing*).⁵⁵

6. *Process (proses)*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses dapat dibedakan menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

- a. *Complexity*, berhubungan dengan langkah- langkah dan tahap dalam proses

⁵⁵Tri Ratnasari Ririn & H. Aksa Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Surabaya: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 37-38

- b. *Divergency*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 pilihan yang dapat dipilih *marketer*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi
- b. *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.
- c. *Reduce complexity*, berarti cenderung lebih terpesialisasi
- d. *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.⁵⁶

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

7. *Physical Evidence* (Bentuk Fisik)

Bentuk fisik adalah bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam

⁵⁶ Tri Ratnasari Ririn & H. Aksa Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Surabaya: Ghalia Indonesia, 2011), hal.39- 40.

penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/ jasa. Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- a. *An attention- creating medium*. Persahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
- b. *An a massage- creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiense mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
- c. *An effect- creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.⁵⁷

⁵⁷Nirwana, *Prinsip- prinsip Pemas aran Jasa* (Malang: Dioma, 2004), hal. 47

C. Keputusan Menjadi Anggota

1. Pengambilan Keputusan

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencairan, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu.⁵⁸ Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa.⁵⁹ Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.⁶⁰ Dalam membuat keputusan nasabah yang sebagai pengguna jasa bank memilih dari berbagai pilihan alternative yang telah ditawarkan oleh beberapa bank, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam perilaku konsumen serta tahap- tahap dalam proses pengambilan keputusan.⁶¹

2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Banyak faktor yang sangat mempengaruhi konsumen, antara lain:

⁵⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia,2002), hal.289

⁵⁹Basu Swastha, *Azas- Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,2002), hal 277.

⁶⁰Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia,2002), hal.289

⁶¹Reny Alfiatul Azizah, *Pengaruh Peran Customer Service dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada BMT Mentari Ngunut*, (Tulungagung: Skripsi di Terbitkan 2015), hal 29

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan harus diketahui dan dipelajari oleh *marketing eksekutif*, karena hal tersebut akan selalu berpengaruh terhadap perilaku membeli konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dipasarkan. Faktor kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas:⁶²

1) Budaya

Perilaku pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh budaya. Karena budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dari perilaku seseorang. Makhluk yang rendah pada umumnya dituntut oleh naluri, sedangkan perilaku manusia umumnya dipelajari

2) Subbudaya

Subbudaya merupakan suatu kultur bagi setiap kelompok dan tiap kultur memiliki kelompok subkultur lebih kecil yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subbudaya terdiri dari 4 jebis, yaitu kelompok asal kebangsaan (contoh: Singapura, Malaysia, Filipina, India, dan Arab Saudi), kelompok keagamaan (contoh: Islam, Kristen, Hindu, Budha, dan Yahudi), kelompok rasial (contoh:

⁶²*Ibid*, hal. 104

Sawo Matang, Kulit putih, kulit kuning, dan kulit hitam, dan sebagainya) dan kelompok daerah geografis (contoh: Daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, Sumut, Nusa Tenggara, dan sebagainya).

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah bagian yang relative homogeny dan selalu ada di dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya memiliki nilai- nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian atas barang atau jasa yang diperlukan juga sangat mempengaruhi oleh faktor sosial dari konsumen itu sendiri, antara lain yaitu:

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Ada 2 kelompok yang memiliki pengaruh dalam perilaku seseorang, yaitu:

a) *Membership Group* (Kelompok Keanggotaan)

Kelompok ini memberi pengaruh langsung terhadap seseorang, pada kelompok inilah seseorang

konsumen tersebut tergolong dan berinteraksi.

Contoh: organisasi keagamaan, asosiasi profesional atau anggota asosiasi dagang.

b) *Primary Group* (Kelompok Primer)

Kelompok primer adalah kelompok yang memiliki suatu interaksi yang berkelanjutan.

Contoh: keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja.

2) Keluarga

Peran lain yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan perilaku pembeli untuk membeli setiap barang atau jasa yang dibutuhkan adalah keluarga.

3) Peran dan status

Suatu peran yang dimiliki seseorang terdiri dari kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekelilingnya.

c. Faktor Pribadi

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Yang termasuk faktor pribadi meliputi:

1. Usia dan tahap daur hidup
2. Jabatan
3. Keadaan ekonomi

4. Gaya hidup

5. Kepribadian dan konsep diri

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu:

1) Motivasi

2) Persepsi

3) Belajar menunjukkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

3. Tahap- tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat di dalamnya. Secara umum bahwa konsumen memiliki lima tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, yaitu:

a. Tahap Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan, atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

b. Tahap pencarian informasi

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan dan keinginan tersebut, dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut. Proses pencarian informasi dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan yang sesuai dengan keyakinan dan sikap mereka. memproses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi.

Sumber- sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok seperti:

- 1) Sumber pribadi. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- 2) Sumber komersial. Sumber ini didapat oleh konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.
- 3) Sumber public. Didapat oleh konsumen melalui publikasi di media masa atau lembaga konsumen.
- 4) Sumber eksperimental. Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

c. Tahap Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Evaluasi alternative adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan

konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi.

d. Tahap Pilihan (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merek dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merek yang paling disukai. Namun niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang tak diinginkan. Yang secara langsung atau tidak akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian.

Dalam pembelian, beberapa aktivitas lain diperlukan, seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menemukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan.

e. Tahap Perilaku Purna Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.

D. Koperasi Syariah

Istilah koperasi syariah berasal dari kata (*co* = bersama, *operation* = usaha) yang secara bahasa berarti bekerja bersama dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu.⁶³ Menurut Undang- Undang Nomor 12 Tahun 1967 tentang pokok- pokok perkoperasian, Koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasar atas asa kekeluargaan. Sedangkan menurut, Undang- Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, menyatakan bahwa koperasi adalah 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.

Dilihat dari usaha yang dijalankan koperasi secara bersama- sama, koperasi identik dengan persekutuan (*syirkah*). *Syirkah* disyariatkan Allah karena tidak semua kegiatan ekonomi/ bisnis mampu dijalankan melalui usaha perseorangan.⁶⁴ Adapun yang menjadi dasar hukum berlakunya akad *syirkah* adalah sebagai berikut:

فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلْثِ⁶⁵

⁶³Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN-MALI Press,2013), hal. 1

⁶⁴ Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN-MALI Press,2013), hal. 3

⁶⁵ Departemen Agama, *Al- Quran dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2001), hal. 80

Maka mereka telah bersekutu dalam yang sepertiga (QS. An-Nisa':12).

Dari aspek peraturan yang bersifat procedural (*hukum al-ijra'i*), regulasi yang dapat dijadikan sebagai payung hukum berlakunya koperasi di Indonesia sangat banyak karena telah mengalami sejarah yang panjang. Yang berarti, sebelum berlakunya undang- undang yang ada saat ini, sudah banyak regulasi yang mengatur tentang koperasi. Kemunculan koperasi yang tidak beranjak dari sejarah Islam inilah yang kemudian melahirkan persepsi berbeda tentang keabsahan akad yang mendasarinya.

Agar tidak bertentangan dengan hukum syara' peraturan yang bersifat prinsip harus dipastikan kebenarannya melalui uji materil, sedangkan peraturan yang bersifat prosedural hukumnya boleh- boleh saja (*mubah*) selama pemberlakuannya tidak bertentangan dengan hukum yang prinsip tersebut. Dari segi prakteknya, koperasi selalu mengikuti ketentuan yang sudah diberlakukan.

1. Asas Koperasi

Istilah asa dapat diartikan sebagai sesuatu yang menjadi tumpuan pemikiran. Dalam peratura perundang- undangan selalu ditegaskan bahwa asas koperasi adalah kekeluargaan. Dengan kata lain, segala pemikiran tentang kegiatan koperasi harus bertumpu pada pendekatan kekeluargaan sebagai falsafah hidup bangsa Indonesia yang semata-

mata tidak hanya memandang kebutuhan materi sebagai tujuan aktivitas ekonominya.

Melalui pendekatan kekeluargaan, diharapkan apa yang menjadi kebutuhan para anggota dapat terpenuhi secara maksimal.⁶⁶ Meskipun kekeluargaan dijadikan sebagai asas koperasi, namun dalam implementasinya bukan berarti mengesampingkan motif ekonomi yang dikelola secara profesional. Pada hakikatnya, asas kekeluargaan merupakan dasar pemikiran pengembangan usaha ekonomi/ bisnis berbasis yang mengandung unsur kemitraan (*syirkah*). Melalui asas kekeluargaan ini diharapkan usaha ekonomi yang diwujudkan ke dalam bentuk koperasi diharapkan lebih mampu mengedepankan sikap amanah diantara sesama nggotanya dalam mencapai tujuan jika dibandingkan dengan bentuk badan hukum lainnya.⁶⁷

2. Tujuan Koperasi

Koperasi didirikan bertujuan 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. Koperasi Indonesia merupakan perkumpulan orang-orang, bukan perkumpulan modal, sehingga laba bukan

⁶⁶ Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN-MALIKI Press, 2013), hal. 10

⁶⁷ Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN-MALIKI Press, 2013), hal. 11

merupakan ukuran utama kesejahteraan anggota. Meskipun keduanya merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, manfaat jasa koperasi adalah lebih utama bagi anggota daripada laba itu sendiri. Kesemuanya dapat tercapai secara seimbang, apabila dalam kegiatannya ada penyatuan unit- unit usaha yang disumbangkan oleh masing-masing anggota.

Keanggotaan koperasi adalah bersifat sukarela dan didasarkan atas kepentingan bersama sebagai pelaku ekonomi. Melalui koperasi, para anggota ikut berpartisipasi langsung memperbaiki kehidupan diri serta masyarakat pada umumnya melalui karya yang disumbangkan. Di dalam usaha koperasi, koperasi akan lebih menekankan pada pelayanan terhadap kepentingan anggota, baik sebagai produsen maupun konsumen. Kegiatan koperasi akan lebih banyak dilakukan kepada anggota dibandingkan dengan pihak luar. Karena di dalam koperasi anggota selalu bertindak sebagai pemilik sekaligus pelanggan.⁶⁸

3. Prinsip- Prinsip Koperasi

Istilah prinsip sering dikaitkan dengan unsur fundamental yang dijadikan sebagai rujukan ketika akan melakukan perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Demikian juga halnya di koperasi, untuk mencapai tujuan sebagaimana yang diharapkan, diperlukan adanya

⁶⁸ Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN-MALIKI Press, 2013), hal. 12

prinsip- prinsip yang berlaku secara umum. Berlakunya prinsip- prinsip koperasi secara konseptual adalah bermula dari hasil pemikiran yang digali dari kebiasaan praktek berkoperasi itu sendiri. Adapun yang menjadi prinsip- prinsip koperasi selama ini adalah :

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
- b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis
- c. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil
- d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal
- e. Kemandirian.

Prinsip- prinsip sebagaimana dikemukakan diatas merupakan ciri khas jati diri koperasi yang membedakannya dengan badan usaha lainnya. Dalam perkembangannya, koperasi juga dapat melaksanakan pula prinsip- prinsip lainnya, seperti:

- a) Pendidikan perkoperasian
- b) Kerjasama antar koperasi.⁶⁹

Penyelenggaraan pendidikan dan kerja sama antar koperasi merupakan prinsip yang penting untuk meningkatkan kemampuan, memperluas wawasan anggota, dan memperkuat solidaritas dalam mewujudkan tujuan koperasi.⁷⁰

⁶⁹ Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN-MALIKI Press,2013), hal. 15

⁷⁰ Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN-MALIKI Press,2013), hal. 16

4. Fungsi dan Peran Koperasi Syariah

Sebagai badan hukum yang berpihak pada rakyat, koperasi mempunyai fungsi dan peranan penting dalam pembangunan ekonomi. Menurut undang-undang, adapun yang menjadi fungsi dan koperasi adalah:

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- b. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakatnya.
- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.⁷¹

Fungsi dan peran koperasi untuk mencapai tujuan sebagaimana yang di maksud, sulit tercapai apabila koperasi yang dijalankan tidak berdasarkan atas asas kekeluargaan serta kegotongroyongan yang mengandung semacam kerjasama. Agar koperasi dapat berfungsi dan memiliki nilai manfaat bagi perkembangan perekonomian nasional, maka koperasi perlu mendapat perhatian dari pemerintah.

⁷¹ Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN-MALIKI Press, 2013), hal. 22

Pengaktualisasikan komitmen tersebut, pemerintah perlu memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk mengembangkan usaha melalui wadah koperasi, dan sebagai wadah usaha, koperasi diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan anggota dan sekaligus menumbuhkan semangat kehidupan demokrasi ekonomi dalam masyarakat.⁷²

5. Kelebihan dan Kekurangan Koperasi

Kelebihan badan usaha koperasi adalah:

- a. Sebagai gerakan ekonomi kerakyatan, persyaratan pendirian koperasi relative mudah.
- b. Usaha koperasi tidak hanya diperuntukkan kepada anggotanya saja, tetapi juga untuk masyarakat pada umumnya.
- c. Usaha dijalankan berdasarkan atas asas kekeluargaan sehingga memiliki ikatan kerjasama yang kuat.
- d. Meningkatkan kesejahteraan anggota dengan tetap memperhatikan aspek sosial.
- e. Pembagian sisa hasil usaha tidak hanya ditentukan berdasarkan modal, melainkan tingkat partisipasi (jasa) usaha dari anggotanya.

⁷² Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN-MALIKI Press, 2013), hal. 23

Kekurangan badan usaha koperasi :

- a. Keterbatasan modal membuat koperasi tidak bisa berkembang secara pesat
- b. Kurangnya perhatian terhadap aspek keuntungan menyebabkan koperasi kurang diminati.
- c. Sifat keanggotaan yang sukarela menyebabkan manajemen koperasi tidak efektif
- d. Koperasi cenderung bersifat eksklusif jika dibandingkan badan usaha lainnya.

Disamping kelebihan dan kekurangan, koperasi juga memiliki perbedaan dengan badan usaha lainnya. Aspek perbedaan tersebut dapat dilihat melalui beberapa unsur, yaitu :

No	Unsur Perbedaan	Koperasi	Badan Usaha Lainnya
1.	Keanggotaan	Pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi	Tidak sebagai pengguna
2.	Tujuan	Meningkatkan kesejahteraan bersama (anggota) berdasarkan asas kekeluargaan	Berorientasi keuntungan (<i>profit oriented</i>)
3.	Permodalan	Simpanan anggota, dana cadangan, dan	Biasanya diwujudkan dalam bentuk saham/

		sumber lainnya yang sah	pernyataan lainnya
4.	Pembagian hasil usaha	Pembagian SHU ditentukan melalui modal dan jasa dari masing-masing anggota	Pembagian hasil usaha cenderung mendasarkan pada jumlah modal.

Sumber: Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, (Malang: UIN Maliki Press, 2013) hlm. 11

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Amirur Rosyidin bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan menjadinasabah Bank Sampah Bina Mandiri dan untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan. Pengumpulan data diperoleh dengan teknik pengambilan pengambilan sampel purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan untuk menjadi nasabah Bank Sampah Bina Mandiri. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian saat ini membahas tentang pengaruh bauran pemasaran tentang sampah sedangkan peneliti membahas tentang pemasaran yang dilakukan di koperasi, sedangkan persamaan penelitian

tersebut dengan penelitian ini ialah membahas tentang bauran pemasaran dan perolehan data dengan angket.⁷³

Penelitian yang dilakukan oleh AM. M. Hafidz MS., Sam'ani Sya'roni, dan Marlina bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reference group* dan *marketing mix* terhadap minat menggunakan KJKS/ BMT. Perolehan data dengan cara sampling dengan 92 responden. Analisa data menggunakan uji asumsi klasik, uji validitas, dan reliabilitas. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini ialah, penelitian tersebut jumlah *marketing mix* yang hanya berjumlah 4P, sedangkan penelitian ini meneliti *marketing mix* 7P. Persamaan dari penelitian tersebut ialah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap minat.

Penelitian yang dilakukan oleh Beatrice M. J. Kondoy, Bernhard Tewel, Frederik Worang bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Perbedaannya antara penelitian tersebut dengan penelitian saat ini membahas tentang analisis bauran pemasaran yang hanya terdiri dari 4P, sedangkan penulis membahas tentang bauran pemasaran yang terdiri dari 7P. Adapun persamaan dari penelitian tersebut dengan

⁷³ Mochammad Amirur Rosyidin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sampah Bina Mandiri", Vol. 6, No. 7 Juli, 2017.

penelitian saat ini ialah membahas tentang bauran pemasaran, dan perolehan data diperoleh dengan menggunakan kuesioner.⁷⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Christina Otaviani bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya. Data yang diperoleh menggunakan *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel berupa angket/ kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, dan variabel harga, promosi, lokasi, orang, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan variabel bukti fisik berpengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian saat ini terdapat pada bauran pemasaran yang dilakukan di PT. Bank Mandiri, sedangkan penulis membahas tentang bauran pemasaran di Koperasi Syariah. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian saat ini ialah membahas tentang bauran pemasaran terhadap minat.⁷⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Musnaini bertujuan untuk menganalisa perilaku nasabah non muslim dalam bauran pemasaran terhadap keputusan memilih produk bank syariah di kota Jambi. Hasil

⁷⁴ Beatric M. J. Kondoy, Bernhard Tewel, Frederik Worang, "Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisama Dana Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.4, Desember 2016.

⁷⁵ Margaretha Christina Octaviani, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya" (Surabaya: Artikel diterbitkan, 2016)

penelitian menunjukkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan memilih produk syariah oleh nasabah non- muslim . Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada bauran pemasaran yang dilakukan di bank syariah, sedangkan penulis membahas tentang bauran pemasaran yang dilakukan di Koperasi Syariah. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah membahas tentang bauran pemasaran dan perolehan data menggunakan angket atau kuesioner.⁷⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Ulfa Baiti bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran 7P secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan Ib muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi, orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB muamalat, sedangkan bentuk fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan iB Muamalat. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada bauran pemasaran di Ib Muamalat, sedangkan penulis membahas tentang bauran pemasaran di Koperasi Syariah. Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini ialah membahas tentang bauran pemasara.⁷⁷

⁷⁶Jonathan Wandy, dan Diah Dharmayanti,” Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2, No.1,(2014)

⁷⁷Rizka Ulfa Baiti,” Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ib Muamalat di Bank Muamalat KCP Salatiga”, (Salatiga: Skripsi diterbitkan,2016).