BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan dalam bidang ekonomi di Indonesia dirasa sangat signifikan. Perekonomian yang semakin terbuka membuat kompetensi semakin ketat, tidak terkecuali di sektor perbankan syariah. Semakin beragamnya lembaga keuangan syariah sekaligus menandakan kebangkitan dari dunia perbankan syariah itu sendiri. Lahirnya bank syariah pertama di Indonesia yang merupakan hasil kerja tim perbankan MUI adalah dengan dibentuknya PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang akte pendiriannya ditandatangani tanggal 1 November 1991. 1 PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. merupakan bank umum yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah Islam yang merupakan sebuah alternatif yang diberikan kepada masyarakat pengguna jasa perbankan.²

Bank syariah adalah bank yang dalam menjalankan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam.³ Pendirian dan kegiatan usaha bank syariah diatur oleh Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 (selanjutnya disebut dengan Undang-Undang Perbankan).

¹ Kasmir, Dasar-Dasar Perbankan, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Ed. 13, hal. 242

² Frianto Pandia, et al, Lembaga Keuangan, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005), Cet. 1, hal.

<sup>187

&</sup>lt;sup>3</sup> M. Sulhan dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional dan Syariah*, (Malang: UIN Malang Press, 2008), Cet. 1, hal. 125

Artinya, baik untuk konvensional yang berbasis bunga dan untuk bank yang berbasis bagi hasil, diatur oleh Undang-Undang yang sama. Dirasakan oleh bank-bank yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, sangat tidak memadai pengaturan mengenai perbankan syariah diatur oleh Undang-Undang Perbankan tersebut. Oleh karena itulah mengapa lahirnya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah sangat disambut dengan sukacita oleh kalangan bankbank syariah.⁴

Menurut UU No. 21 Tahun 2008 Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Indonesia sebagai pemegang otoritas perbankan di Indonesia juga telah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) yang menjadi dasar operasional perbankan syariah. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, bank syariah dituntut untuk lebih meningkatkan produk jasanya dengan tidak meninggalkan kualitas dari produknya. Kegiatan bank syariah dalam memajukan usahanya tentu tidak terlepas dalam kegiatan pemasaran.

⁴ Nur Melinda Lestari, *Sistem Pembiayaan Bank Syariah Berdasarkan UU No. 21 Tahun* 2008, (Jakarta: Grafindo Books Media, 2015), Cet. 1, hal. 116

⁵ Abdul Ghofur Anshori, *Hukum Perbankan Syariah (UU No. 21 Tahun 2008*), (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), Cet. 2, hal. 124

⁶ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2009), Cet. 2, hal. 33

Pemasaran yang melibatkan perputaran barang dan jasa haruslah dilakukan dengan berlandaskan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecerobohan, dan ketidakadilan.⁷ Pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran merupakan komponen terpenting dalam sebuah bank syariah. Sekecil apapun kegiatan pemasarannya, strategi yang digunakan masing-masing bank syariah sangat berpengaruh sekali terhadap proses pemasaran itu sendiri. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan fungsifungsi pemasaran pada bank syariah dapat dilihat dari kinerja pemasaran. Konsep pemasaran yang dianggap maju atau baru akan berorientasi ke pasar atau konsumen, sedangkan konsep pemasaran yang lama lebih berorientasi ke arah produk.⁸

Bagi dunia perbankan syariah, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan. Pemasaran menurut Stanton adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar. Peningkatan kinerja pemasaran dalam dunia perbankan syariah disebabkan oleh dua hal, pertama karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan lembaga keuangan syariah. Pengetahuan masyarakat yang lebih baik tentang fungsi dan peranan lembaga keuangan syariah

⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), Ed. 1, hal. 122

⁸ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), Cet. 7, hal. 27

⁹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), Cet. 2, hal. 4

menyebabkan masyarakat sudah pandai memilih lembaga keuangan syariah. Kedua, tingginya tingkat persaingan antar lembaga keuangan itu sendiri. Lembaga keuangan syariah yang tidak menjalankan kegiatan pemasaran secara benar akan ditinggalkan oleh nasabahnya dan jangan diharapkan akan mendapat nasabah sesuai dengan tujuannya.

Menurut Ferdinand dalam Nasution beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Bervariasinya pengukuran kinerja pemasaran diawali dengan tingkat persaingan pelaku usaha. Dengan kata lain, pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha dalam menghadapi persaingan. Di dalam praktik pada hakikatnya strategi pemasaran merupakan pertimbangan bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah dalam menghadapi persaingan.

Pada penelitian kali ini, objek penelitian yang dituju oleh penulis terdapat pada PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) Tbk. Cabang Kediri. Alasan kenapa peneliti memilih PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. adalah karena bank ini mendapat beberapa penghargaan, diantaranya yaitu *Best Destination* Kategori Bank Syariah pada ATM Bersama *Awards* 2017, Bank Syariah Inovasi Terbaik Kategori Bank Syariah Buku 2-3 Aset diatas

_

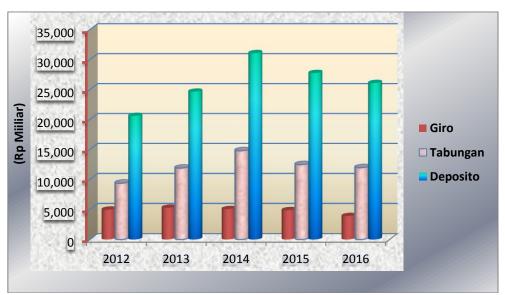
¹⁰Aulia Arief Nasution, Analisis Kinerja Pemasaran PT ALFA SCORPII Medan, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2014), Jurnal Riset Akutansi dan Bisnis Vol. 14 No. 1, dalam http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/download/152/pdf 13, diakses tanggal 11 Pebruari 2018

¹¹ Faisal Afiff, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Angkasa, 2016), hal. 25

30 Triliun pada Anugerah Syariah Republika 2017, Top 5 Best Consumer Choise Islamic Bank pada Indonesia Best Banking Brand Award 2017, Kategori Perusahaan Tbk pada Indonesia Good Corporate Governance Award 2017, Top Bank Syariah 2017 pada Top Bank Award 2017, dan masih banyak lagi penghargaan lainnya yang didapat oleh PT Bank Muamalat Indonesia. 12

Dalam pengembangan kinerja pemasaran PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. mengalami volume penjualan yang fluktuatif. Di bawah ini adalah grafik jumlah giro, tabungan dan deposito yang ada pada PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) Tbk. untuk periode tahun 2012 – 2016.

Grafik 1.1 Jumlah Giro, Tabungan dan Deposito PT Bank Muamalat Indonesia Tahun 2012 – 2016



Sumber: Laporan Keuangan Tahunan PT Bank Muamalat Indonesia tahun 2016

_

¹² www.bankmuamalat.co.id diakses tanggal 03 Pebruari 2017

Dari grafik 1.1 didapatkan bahwa jumlah giro, tabungan, dan deposito PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. tahun 2012 sampai dengan 2016 mengalami fluktuasi atau perubahan yang menunjukkan adanya penurunan dan kenaikan dari tahun ke tahun. Bahkan di tahun 2016 pertumbuhan jumlah giro, tabungan, dan deposito menunjukkan penurunan yang signifikan. Tahun 2012 jumlah giro sebesar Rp 4.962 miliar, tabungan sebesar Rp 9.354 miliar, deposito sebesar Rp 20.588 miliar. Tahun 2013 mengalami kenaikan jumlah giro menjadi Rp 5.279 miliar, tabungan sebesar Rp 11.871 miliar, dan deposito sebesar Rp 24.640 miliar. Tahun 2014 menunjukkan angka yang tinggi giro sebesar Rp 5.051 miliar, tabungan sebesar Rp 14.768 miliar, dan deposito sebesar Rp 31.070 miliar.

Kemudian pada tahun 2015 mengalami penurunan yaitu giro sebesar Rp 4.872 miliar, tabungan sebesar Rp 12.454 miliar, dan deposito sebesar Rp 27.751 miliar hingga terus menurun di tahun 2016 giro sebesar Rp 3.900 miliar, tabungan sebesar Rp 11.939 miliar, dan deposito sebesar Rp 26.081 miliar. Sebagai bagian dari komitmen untuk selalu menghadirkan produk dan layanan prima, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. meluncurkan Muamalat Prioritas. Peluncuran layanan premium ini merupakan bagian dari strategi untuk meningkatkan kinerja perseroan,

khususnya dalam meningkatkan target penghimpunan dana, baik dalam bentuk tabungan, giro maupun deposito.¹³

Perkembangan bisnis di sektor perbankan syariah semakin berjalan agresif. Perbankan syariah perlu memanajemen kegiatannya sehingga perlu penelitian yang berkaitan dengan berbagai variabel yang memiliki kontribusi terhadap keberhasilan usaha bank syariah tersebut, salah satunya orientasi pasar dipandang sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran. Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu menciptakan perilaku karyawan sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.

Banyaknya bank syariah dan bank konvensional di kota Kediri menyebabkan kelangsungan usaha PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri tersebut mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Konsep pemasaran menyatakan bahwa perusahaan akan berhasil bila dapat memuaskan kebutuhan dan kehendak konsumen lebih baik dari pesaingnya, karena itu pemasar harus bekerja lebih dari sekedar menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen sasaran. Adanya persaingan usaha yang ketat, PT BMI Tbk. Cabang Kediri dituntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien

13 Diolah dari Laporan Keuangan Tahunan PT Bank Muamalat Indonesia tahun 2016 melalui website http://www.bankmuamalat.co.id diakses tanggal 3 Pebruari 2018

-

¹⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), Cet. 1, hal. 72

mungkin, serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Menurut Kohli & Jaworski dalam Wahyono menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi. 15

Untuk menjaga dan mengembangkan agar produk yang ditawarkan dapat diterima masyarakat maka keberadaan produk tersebut harus disesuaikan dengan peluang pasar yang ada. Oleh karena itu, bank syariah dituntut untuk selalu berinovasi dan mampu memahami keinginan pasar serta menyusun strategi bank syariah yang efektif. Kotler dan Armstrong mendefinisikan pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk orisinil, peningkatan produk, modifikasi produk melalui usaha *Riset Development* (R&D) perusahaan sendiri. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk dalam penelitian ini, yaitu keinovatifan, inovasi teknis, dan inovasi administrasi. 17

Inovasi produk yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

Cabang Kediri mendorong kinerja positif dari sisi pembiayaan dan

penghimpunan dana. Strategi untuk mendukung hal tersebut dilakukan

melalui inovasi atas produk-produk yang memenuhi kebutuhan nasabah.

¹⁵ Wahyono, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2002), Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 1, No. 1, dalam https://ejournal.undip.ac.id, diakses tanggal 11 Pebruari 2018

¹⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), Cet. 1, hal. 89

¹⁷ Wahyono, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran...*, dalam https://ejournal.undip.ac.id, diakses tanggal 11 Pebruari 2018

Inovasi produk yang sudah dikeluarkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri seperti, pembiayaan kepemilikan rumah yaitu dengan Angsuran Super Ringan (ASR) setara 5%. Dari sisi simpanan, Bank Muamalat mengeluarkan produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah, Tabungan IB Muamalat Reguler, Tabungan IB Muamalat Prima, Deposito Berjangka, Deposito Berhadiah, Giro IB Muamalat Ultima, Giro IB Muamalat Wadiah, Layanan Premium Muamalat Prioritas, Mobile Banking, Internet Banking, Gerai Muamalat (payment point online bank), Cash Management, dan Kartu Shar-E Debit Gold.

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen adalah dengan melaksanakan promosi secara tepat dan terpadu sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pada pelanggan atau konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Kotler dan Gary A. bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. 19

Sehingga dengan adanya strategi bauran promosi tersebut diharapkan nasabah akan tertarik untuk menggunakan jasa dari bank

Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), Cet. 1, hal. 40

-

¹⁸ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 756

syariah. Kegiatan bauran promosi memudahkan PT BMI Tbk. Cabang Kediri untuk memasarkan produknya dengan lancar mengingat persaingan yang semakin ketat dan kebebasan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan ke pasar. Dalam hal ini dibutuhkan suatu bauran promosi yang berfungsi untuk mempengaruhi kecenderungan membeli produk yang ditawarkan. Ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur bauran promosi dalam penelitian ini, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*. ²⁰

Bentuk bauran promosi yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri meliputi empat indikator, yaitu dengan (1) periklanan melalui media massa seperti surat kabar, brosur, televisi, radio dan internet, (2) *personal selling* berupa kegiatan penawaran langsung yang dilakukan seluruh karyawan PT BMI Tbk. Cabang Kediri kepada nasabah, (3) promosi penjualan yaitu dengan berbagai program hadiah baik secara langsung maupun dengan undian, dan (4) publisitas berupa berbagai program kegiatan *corporate social responsibility* (CSR), seperti penyaluran dana ZIS dan berbagai program santunan lainnya.

Perusahaan dalam mengatur kinerja pemasarannya tidak hanya fokus pada orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi saja. Tetapi sumber daya manajemen juga harus mempunyai pengetahuan yang cukup serta paham dengan semua yang terkait pihak lembaganya. Kebanyakan konsumen masih belum paham akan produk dan system lembaga, serta

-

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Ed. 1, Cet. 2, hal. 176

belum cukup pengetahuannya maka hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang menghambat peluang tumbuhnya kinerja pemasaran.

Pengetahuan konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pengetahuan konsumen penting bagi seorang pemasar karena apa yang dibeli, dimana harus membeli dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan konsumen dalam penelitian ini, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian. Pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Hal di atas didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi, dan pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati²³ yang menyatakan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja

Danang Sunyoto, Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data), (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2014), Cet. 1, hal. 2
 Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), Cet. 2, hal. 120

Rossa Amalia Fatmawati, *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), dalam https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/articleview/, diakses tanggal 11 Pebruari 2018

pemasaran. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir²⁴ menunjukkan bahwa variabel inovasi pada produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, Nurtiah dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dan manajemen pengetahuan terhadap kinerja pemasaran.²⁵

Berdasarkan rekomendasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wartini²⁶ yang bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga, dan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran, maka penulis menambahkan variabel lain yaitu variabel pengetahuan konsumen. Dengan demikian, orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi dan pengetahuan konsumen jika dilihat dari kinerja pemasaran dalam bentuk yang sama tetapi dalam sistem yang berbeda maka akan menghasilkan kinerja pemasaran yang berbeda juga. Inilah yang membedakan penelitian yang akan dilakukan penulis dengan penekanan pada perbedaan tempat penelitian dan waktu penelitian.

²⁴ Akhmad Nasir, *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan*, (Pasuruan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, 2017), dalam https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/refrensi/article/view/559, diakses tanggal 11 Pebruari 2018

Nurtiah, Pengaruh Orientasi Pasar dan Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja Pemasaran, (Bekasi: STIE Pandu Madania, 2016), dalam https://media.neliti.com/media/publications/, diakses tanggal 11 Pebruari 2018

Sri Wartini, Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Keunggulan Produk terhadap Kinerja Pemasaran, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2012), dalam 182.253.197.68:8383/ejournal/index.php/jurnalprestasi/article/view/54, diakses tanggal 11 Pebruari 2018

Berdasarkan pemikiran di atas dan teori yang didasarkan oleh Mursid²⁷, Angipora²⁸, Ginting²⁹, Abdurrahman³⁰, Jaiz³¹, Kasmir³², dan Sumarwan³³ serta rekomendasi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyono³⁴, Fatmawati³⁵, Nasir³⁶. Nurtiah³⁷, dan Wartini³⁸, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan menuangkannya dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul "PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, BAURAN PROMOSI, DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA TBK. CABANG KEDIRI".

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih

²⁸ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal. 4

²⁷ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 27

²⁹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 72

³⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran...*, hal. 89

³¹ Muhammad Jaiz, Dasar-Dasar Periklanan..., hal. 40

³² Kasmir, Pemasaran Bank..., hal. 176

³³ Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran..., hal. 120

³⁴ Wahyono, Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran...

³⁵ Rossa Amalia Fatmawati, Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran...
³⁶ Akhmad Nasir, Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel

di Kabupaten Pasuruan...

Nurtiah, Pengaruh Orientasi Pasar dan Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja

³⁸ Sri Wartini, Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Keunggulan Produk terhadap Kinerja Pemasaran...

terarah dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran bank syariah. Variabel-variabel tersebut meliputi orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi dan pengetahuan konsumen. Adapun permasalahan yang mungkin muncul dalam penelitian ini antara lain:

a. Kinerja Pemasaran

Seiring dengan banyaknya perubahan yang terus terjadi di masyarakat, maka PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran agar tetap berkembang ditengah-tengah maraknya bank konvensional maupun bank syariah yang ada. Untuk itu, sebelum memperkenalkan produk, pihak PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri harus mengenal kebutuhan dan kondisi nyata dari para nasabah maupun calon nasabahnya.

b. Orientasi Pasar

Banyaknya bank syariah dan bank konvensional yang ada di kota Kediri semakin meningkatkan persaingan antara PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri dengan bank konvensional maupun sesama bank syariah. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri harus mampu memenangkan persaingan dengan menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dengan para nasabah. Persaingan tersebut salah satunya dilihat dari persaingan dalam penghimpunan dana bank.

c. Inovasi Produk

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri harus memiliki produk inovatif yang makin beragam agar bisa berkembang dengan baik. Upaya ini mutlak dilakukan karena bank syariah akhir-akhir ini mengalami perlambatan pertumbuhan dibanding bank konvensional. Inovasi produk bank syariah adalah sebuah keniscayaan, agar bank syariah bisa kembali tumbuh dan bersaing dengan perbankan konvensional maupun lembaga lain.

d. Bauran Promosi

Dalam mempromosikan produk-produknya PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri masih terdapat beberapa permasalahan, khususnya mengenai model promosi yang paling tepat serta menarik bagi nasabah dan dapat meningkatkan pendapatan. Serta sinkronisasi beberapa kebijakan yang dikeluarkan kantor pusat terhadap kantor cabang mengenai anggaran biaya promosi produk perbankan syariah.

e. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen tentang PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang relatif rendah karena hanya mengetahui hal-hal yang umum tentang bank syariah. Konsumen tidak mengetahui secara spesifik tentang produk apa yang ditawarkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang

Kediri dan manfaat apa yang dapat diterimanya jika menggunakan produk bank syariah tersebut.

2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Faktor-faktor tersebut antara lain orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi, dan pengetahuan konsumen. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan pada penelitian ini. Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, dan biaya, maka peneliti memberikan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini akan membatasi ruang lingkup obyek penelitian yang berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), Bauran Promosi (X3) dan Pengetahuan Konsumen (X4), sedangkan pada variabel terikatnya (Y) adalah Kinerja Pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
- b. Penelitian ini dilakukan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang berjumlah 70 karyawan.
- c. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data hanya dengan angket, sesuai dengan persetujuan antara pihak bank dan peneliti.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang diungkapkan di atas, maka perlu ditetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna menjawab segala permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri ?
- 2. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri ?
- 3. Apakah bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri ?
- 4. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri ?
- 5. Apakah orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi dan pengetahuan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
- Untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
- 3. Untuk menguji pengaruh bauran promosi terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
- 4. Untuk menguji pengaruh pengetahuan konsumen terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
- 5. Untuk menguji secara simultan pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi dan pengetahuan konsumen terhadap kinerja karyawan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran berupa wacana terkait dengan pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi dan pengetahuan konsumen pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri dan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan tentang perbankan syariah serta sumbangan ilmu di bidang ekonomi Islam.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana informasi yang dapat digunakan peusahaan untuk mengetahui tingkat potensi orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi dan pengetahuan konsumen terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Serta dapat dijadikan sebagai catatan atau koreksi dan memberikan sumbangsih pengambilan keputusan pemikiran kepada pengambil kebijakan di perusahaan atau pembangunan kelembagaan dalam meningkatkan kinerjanya. Sekaligus memperbaiki apabila ada kelemahan dan kekurangan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan pengembangan ilmu bagi pihak kampus sebagai acuan penelitian atau penyelesaian tugas yang akan datang selain jurnal dan buku yang sudah tersedia. Selain itu, pihak kampus harus memperhatikan dan berupaya meningkatkan kualitas karya tulis penelitian bagi mahasiswa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dalam bidang perbankan syariah serta mampu memberikan penelitian yang lebih menguatkan tentang adanya pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi dan pengetahuan konsumen terhadap kinerja pemasaran pada dunia perbankan syariah.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman, memudahkan menelaah, dan memahami pokok-pokok permasalahan dalam uraian selanjutnya, maka terlebih dahulu penulis kemukakan pengertian yang ada dalam judul skripsi "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Bauran Promosi dan Pengetahuan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri". Adapun istilah-istilah yang akan penulis kemukakan dalam judul adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi yang bersumber dari kamus atau bahan kajian literatur yang relevan dengan penelitian.

a. Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar. Kegiatan itu terdiri dari mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar, menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi

kebutuhan pasar, serta menciptakan dan memelihara pasar dari produk.³⁹

Orientasi Pasar (X_1)

Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan.⁴⁰

Inovasi Produk (X₂)

Inovasi produk atau produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. 41 Beberapa pengusaha percaya bahwa dalam jangka panjang terdapat korelasi positif antara pengenalan produk baru dengan meningkatnya penjualan total serta laba perusahaan.

Bauran Promosi (*Promotional Mix*) (X₃)

J. Stanton mendefinisikan promotional mix sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang

³⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 30

 ⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 85
 ⁴¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hal. 181

kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁴²

e. Pengetahuan Konsumen (X₄)

Menurut Sumarwan pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁴³

2. Definisi Operasional

Secara operasional dari judul penelitian "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Bauran Promosi, dan Pengetahuan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri" adalah merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi, dan pengetahuan konsumen.

-

⁴² Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), Cet. 5, bal. 238

hal. 238 $43 Ujang Sumarwan, $Perilaku\ Konsumen:$ Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran..., hal. 120

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Sistematika penelitian ini berisi tentang isi keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal berisi tentang Halaman Sampul Depan, Halaman Judul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Motto, Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, Transliterasi dan Abstrak.

Bagian isi terdiri dari enam bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam bab pendahuluan ini membahas beberapa unsur yang terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah dan (h) sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan berbagai teori, konsep dan anggapan dasar tentang teori dari variabel-variabel penelitian. Dalam bab ini terdiri dari: (a) kajian teoretis, (b) kajian penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual, dan (d) hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memuat rancangan penelitian yang terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling, dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan (e) analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini memuat deskripsi singkat hasil penelitian, terdiri dari: (a) hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta (b) temuan penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Dalam bab ini pembahasan menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian, yang didalamnya berisi pembahasan masing-masing rumusan masalah.

BAB VI: PENUTUP

Dalam bab ini akan menguraikan tentang (a) kesimpulan peneliti yang dilakukan berdasarkan analisis data dari hasil penelitian di lapangan, dan (b) saran ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini, baik kepada pihak bank maupun kepada pihak lain yang ingin mengembangkan atau mengadakan penelitian lanjutan.

Bagian akhir penelitian skripsi ini terdiri dari: (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian skripsi, dan (d) daftar riwayat hidup.