

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Marketing Mix*

1. Pengertian *Marketing Mix*

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing mix yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi”.¹

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

2. Dimensi-dimensi *Marketing Mix*

Dimensi-dimensi tersebut adalah *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2000), hal. 220.

a. *Product*

Situmorang menyatakan bahwa “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan”.² Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi.

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.³

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar kepada konsumen di mana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

Terdapat 5 level produk yaitu:⁴

- 1) Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh pembeli.
- 2) Produk dasar sekarang di kenal dengan *basic product*

²Situmorang, *Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan*. (Universitas Katolik Parahyangan, 2011), hal. 170

³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta. PT. Indeks, 2005), hal. 4

⁴Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2016), hal. 140

- 3) Produk yang diharapkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- 4) Produk yang ditingkatkan.

Dari pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya.

Situmorang menyatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).⁵ Rangkuti juga menyatakan “suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki brand equity yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand assets* yang didukung oleh brand value yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan”.⁶ Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto “berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.”⁷

⁵Situmorang, *Metrik Pemasaran...*, hal. 193

⁶Freddy Rangkuti. *Riset Pemasaran*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2002), hal. 222.

⁷Darmadi Durianto, dkk. *Strategi Menaklukkan Pasar*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 69

Product dapat diukur melalui:

- 1) Variasi produk bisa berwujud macam-macam, mulai dari warna model, fitur. Pada penerapannya, banyak produk yang variasinya jadi tumpang tindih dan malah membingungkan konsumen.
- 2) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat
- 3) Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.⁸

b. *Price*

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”.⁹

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan

⁸Buchari, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 55

⁹Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 151

harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.¹⁰ Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:¹¹

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat

¹⁰Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran*. diterj:Yohannes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 84

¹¹Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal. 152

menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan

memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan *marketing mix* produk yang ditawarkan perusahaan.

- 4) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
- 5) Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

c. *Place*

Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan

distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi.

Saluran distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) adalah *rute* atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun *independent*, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.¹² Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler) terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- 1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketingchannel*).
- 2) *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
- 3) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

d. *Promotion*.¹³

Simamora “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.¹⁴

¹²Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal. 187.

¹³Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal.

¹⁴Simamora, Henry, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta; STIE, 1997), hal.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran¹⁵. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:¹⁶

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

¹⁵Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal. 122

¹⁶*Ibid.*, hal. 123

- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang keliru
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h) Membangun citra perusahaan

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- a) Membentuk pilihan toko
- b) Mengalihkan pilihan ke toko tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan .

3. Macam-macam *Marketing Mix*

Bauran promosi pemasaran menurut Tjiptono terdiri dari lima macam yaitu:¹⁷

¹⁷Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran...*, hal. 87.

1) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai.

Mass selling terdiri dari:

a) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

b) *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

3) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) *Publik Relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

4. Faktor-faktor Pertimbangan dalam Pembelian

Faktor-Faktor Pertimbangan dalam pembelian Konfirmasi dilakukan terhadap atribut produk yang dipersepsikan oleh pembeli, yang dikelompokkan dalam dimensi-dimensi tertentu yang dianalisis. Dimensi yang dipertimbangkan dalam pembelian dengan identifikasi Dimensi-dimensi sebagai berikut:¹⁸

a. Dimensi Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

b. Dimensi Kualitas

Kualitas adalah produk yang bebas cacat, dengan kata lain kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

¹⁸*Ibid.*, hal. 465.

c. Dimensi *Brand*/Merek

Merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

d. Dimensi Kemasan

Secara umum kemasan adalah bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Kemasan biasanya dibentuk atau didesain sedemikian rupa, sehingga pesan yang akan disampaikan akan dapat ditangkap oleh pemakai produk dengan baik.

e. Dimensi Ketersediaan Barang

Faktor ketersediaan barang merupakan wujud kesiapan produsen dalam menyediakan produknya dan juga melihat sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

B. Keputusan Anggota

1. Pengertian Keputusan Anggota

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai

alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.¹⁹ Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.²⁰ Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari urutan kejadian

¹⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 181.

²⁰Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 341.

berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:²¹

- a. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- b. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
- e. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Sutisna dan Sunyoto ada tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:²²

²¹Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 179.

²²Sutisna dan Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hal.

- a. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi
- b. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif
- c. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk *segmentasi dan positioning*.

C. Kemitraan dalam Fiqih Muamalah

Kemitraan adalah hubungan antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk mencari keuntungan dimana suatu pihak berada dalam kondisi yang lebih rendah dari yang lainnya namun membentuk suatu hubungan yang mendudukan keduanya berdasarkan kata sepakat untuk mencapai suatu tujuan.²³ Menurut Muhammad Jafar Hafshah, kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.²⁴ Menurut Louis E. boone dan david L. Kurtz kemitraan juga termasuk *partnership* merupakan afiliasi dari dua atau lebih perusahaan dengan tujuan bersama, yaitu saling membantu dalam mencapai tujuan bersama.²⁵

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kemitraan adalah kerjasama dari berbagai pihak, baik secara individual maupun

²³Jeane Neltje Saly, *Usaha Kecil, Penanaman Modal Asing dalam Perespektif Pandangan Internasional*, (Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2001) hal. 35

²⁴ Mohammad Jafar Hafshah, *Kemitraan Usaha*, (Jakarta: Sinar Harapan, 2000), hal. 10

²⁵ Louis E. Boone, David L. Kurta, *Pengantar Bisnis*, diterj. Fadriansyah Anwar, Harjono Honggomiseno, (Jakarta: elrlangga, 2002), hal. 21.

kelompok, kemitraan adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu.

Tiga unsur utama dalam pengertian kemitraan yaitu:

1. Unsur kerjasama antara usaha kecil disitu pihak dan usaha menengah atau usaha besar dilain pihak.
2. Unsur kewajiban pembinaan dan pengembangan oleh pengusaha menengah dan pengusaha besar.
3. Usaha paling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.²⁶

Hubungan kemitraan merupakan bentuk kerjasama dua orang atau lebih orang atau lembaga untuk berbagi biaya, resiko, dan manfaat dengan cara menggabungkan kompetensinya masing-masing. Sebagai pengembangan dari Hubungan kemitraan perlu dipegang dan diusahakan sebagai berikut:²⁷

1. Mempunyai tujuan yang sama (*common goal*)

Tujuan dari semua perusahaan sebutulnya sama, yaitu dapat hidup dan berkembang .untuk itu, harus terus-menerus menghasilkan barang/jasa yang bermutu dengan harga yang layak sehingga laku terjual di pasaran dengan imbalan imbalan keuntungan yang sama. Kesalahhan yang sering terjadi keuntungan merupakan tujuan utama perusahaan.

²⁶ Subanar, *Manajemen Usaha Kecil*, (Yogyakarta: BPFE,1997) hal. 14

²⁷ Richardus Eko Indrajit, Richardus Djokopranoto, *Proses Bisnis Outsourcing*, (Jakarta: Gerasindo, 2012), hal. 51-54.

2. Saling menguntungkan (*mutual benefit*)

Setiap pihak harus saling menghasilkan sesuatu yang saling menguntungkan belah pihak. Terjadinya kegagalan dalam mitra dikarenakan tidak bolehnya menguntungkan satu pihak saja dan merugikan pihak lain. Saling menguntungkan adalah motivasi yang sangat kuat. Oleh karena itu, tidak ada satu pihak pun yang boleh merasa berada di atas pihak lain dan semua harus merasa dan diperlakukan sejajar.

3. Saling mempercayai (*mutual trust*)

Saling percaya disini termasuk dalam perhitungan biaya produksi dan harga barang/jasa yang dihasilkan. Saling percaya juga tidak hanya pada kejujuran dan itikad baik masing-masing, tetapi juga pada kapasitas masing-masing, tetapi juga pada kapabilitas masing-masing untuk memenuhi perjanjian dan kesepakatan bersama, misalnya dalam ketepatan waktu pembayaran, waktu penyerahan, dan mutu barang. Motivasi utama dalam membangun kemitraan adalah yang saling percaya untuk membangun kemitraan yang berjangka panjang harus membangun kepercayaan tersebut.

4. Bersifat terbuka (*transparent*)

Bersifat terbuka itu memang dalam batasan-batasan tertentu yang cukup luas pula, data dari kedua belah pihak dapat dilihat oleh pihak lain. Termasuk disini ialah data perhitungan harga dan sejenisnya tentu saja kedua belah pihak terikat secara legal maupun moral untuk merahasiakan

.teransparansi dapat meningkatkan saling percaya dan sebaliknya pula saling percaya memerlukan saling keterbukaan.

5. Mempunyai hubungan jangka panjang (*long term relationship*)

Kedua belah pihak merasa saling percaya saling menguntungkan dan mempunyai kepentingan yang sama, cenderung akan bekerjasama dalam waktu yang panjang, tidak hanya 5 tahun atau 10 tahun, tetapi sering kali lebih dari 20 tahun. Hubungan jangka panjang juga memungkinkan untuk meningkatkan mutu produknya.

6. Terus-menerus melakukan perbaikan dalam mutu dan harga/ biaya (*continuous improvement in quality and cost*)

Salah satu prinsip yang penting dalam kemitraan adalah bahwa kedua belah pihak harus senantiasa terus-menerus meningkatkan mutu barang atau jasa serta efisiensi atau biaya atau harga barang/jasa dimaksud. Dengan demikian perusahaan dapat bertahan dalam kompetisi global yang semakin lama semakin ketat. Ketahanan dalam kompetisi menyebabkan perusahaan dapat tetap bertahan hidup dan dapat berkembang terus-menerus dalam mutu dan harga barang merupakan kepentingan kedua belah pihak.

D. Penelitian yang Terdahulu

Hendra kurniawan, Arif Satria dan Gendut suprayitno, "Perancangan strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan kepuasan dan loyalitas

nasabah Pembiayaan Umrah”,²⁸ berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa menggunakan ANP menunjukkan dengan menerapkan kerjasama dengan berbagai travel dan asosisasi travel umrah se-Indonesia merupakan prioritas utama untuk meningkatkan pemasaran produk pembiayaan umrah di cabang Bank Syariah dengan bobot 56,03%.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini fokus pada strategi *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota. Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran.

Riris Roisah dan Iis Iskandar, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Tabungan Negara Kcp Kopo,²⁹ berdasarkan Hasil penelitiannya adalah 1) Strategi pemasaran pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo sudah baik. Variabel strategi pemasaran yang paling berpengaruh adalah variabel produk sebesar 24, 6% dan variabel yang kurang berpengaruh adalah variabel harga/suku bunga sebesar 15,02%. 2) Kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo sudah cukup tinggi. 3) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terbukti bahwa startegi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara KCP Kopo. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran akan membuat kepuasan nasabah semakin

²⁸ Hendra Kurniawan, Arif Satria dan Gendut suprayitno, *Perancangan strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah Pembiayaan Umrah*, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Vol. 2 No. 1, dalam jagb.journal.ipb.ac.id/index.php/jabm/article/view, diakses 12 Januari 2018

²⁹ Riris Roisah dan Iis Iskandar, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Tabungan Negara Kcp Kopo, Jurnal 2013, dalam <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view>, diakses 12 Januari 2018

meningkat. Sebaliknya, semakin buruk strategi pemasaran akan membuat kepuasan nasabah menurun. Setiap satu kali kenaikan strategi pemasaran akan berpengaruh sebesar 47,2%.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini fokus pada strategi *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota. Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Fasochah, Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,³⁰ Hasil penelitiannya adalah Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan strategi yang sangat jitu agar pelanggan tetap loyal terhadap produk kita. Dengan mengirimkan ucapan selamat atau terimakasih atas pembelian produk kita Konsumen akan merasa tersanjung atas perhatian yang di berikan maka mereka akan puas akan pelayanannya. Ada juga perusahaan yang mengucapkan selamat ulang tahun pada pelanggan dan ucapan yang di berikan pada hari-hari tertentu, ini juga akan menambah kepuasan konsumen sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan. Jadi dengan pelayanan yang prima dan kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapannya maka kesetiaan dan loyalitas pelanggan bisa terpenuhi.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini fokus pada strategi *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota. Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

³⁰ Fasochah, Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Jurnal 2014, dalam ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/download, diakses 12 Januari 2018

Vina Febrina, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran NAV 3 dalam Upaya Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen),³¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karaoke keluarga NAV 3 menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan strategi pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, dan marketing public relations serta pemasaran langsung. Walaupun tidak semua elemen dari masing-masing sistem pemasaran yang ada, namun dari pembahasan dapat dilihat karaoke keluarga NAV 3 melakukan strategi pemasaran yang bagus dan baik. Dengan strategi pemasaran yang ada sekarang, karaoke keluarga NAV 3 mampu mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan kompetitor lain di kota Medan. Pelayanan dan program manajemen karaoke keluarga NAV 3 mampu memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen yang terbukti dari banyaknya pengunjung dan pemasukan pendapatan yang diperoleh. Dari hasil wawancara dengan pelanggan karaoke keluarga NAV 3, terlihat Informan I dan Informan II merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak karaoke keluarga NAV 3. Hal ini terlihat dari hasil pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai karaoke keluarga NAV 3. Informan III merasa karaoke keluarga NAV 3 memberikan pelayanan dan fasilitas yang hampir sama dengan kompetitor lainnya. Hanya saja terdapat

³¹ Vina Febrina, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran NAV 3 dalam Upaya Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen), Skripsi 2014, dalam <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view>, diakses 12 Januari 2018

beberapa keunggulan yang membedakan karaoke keluarga NAV 3 dari kompetitor lainnya.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini fokus pada strategi *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota. Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti, Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang),³² Hasil penelitiannya adalah 1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tersebut. 2) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tersebut. 3) religiusitas sebagai variabel moderating dapat memoderasi terhadap variabel kualitas layanan terhadap variable loyalitas nasabah.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini fokus pada strategi *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota. Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Wiyadi, Sylvia Era Rimbani, dan Ganang Tri Setyanto, Implementasi Strategi Pemasaran Relasional dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kajian Empiris pada Pelanggan Bisnis Ritel Di Kota

³² Nurhayati dan Fatmasaris Sukesti, Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Melalui Peningkatan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah dengan Variabel Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang), Jurnal 2016, dalam journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/view, diakses 12 Januari 2018

Surakarta),³³ Hasil penelitiannya adalah 1) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tersebut. 2) kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tersebut. 3) religiusitas sebagai variabel moderating dapat memoderasi terhadap variabel kualitas layanan terhadap variable loyalitas nasabah.

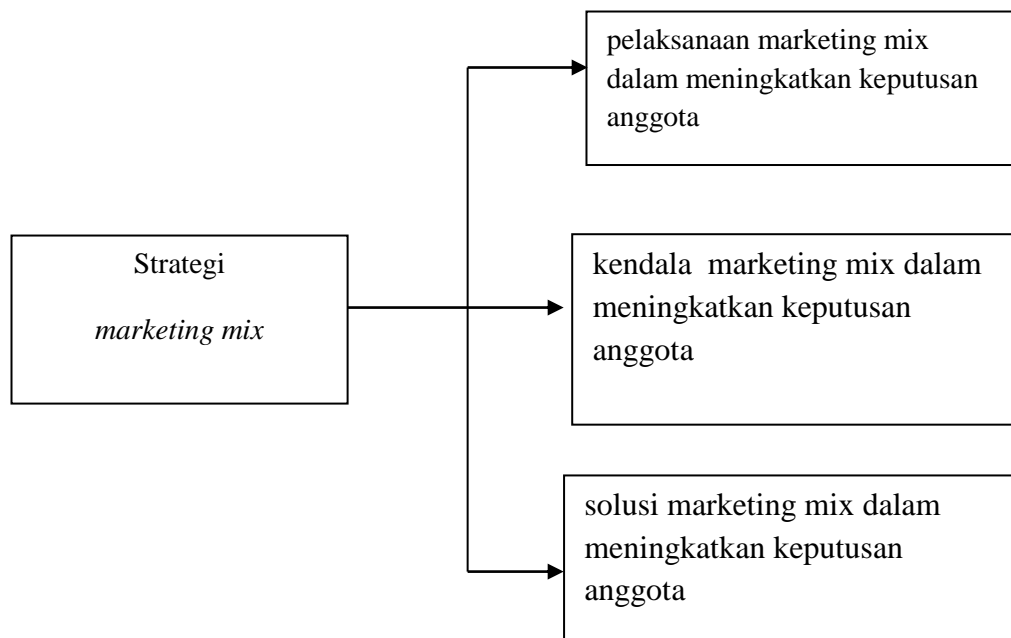
Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini fokus pada strategi *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota. Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

³³ Wiyadi, Sylvia Era Rimbani, dan Ganang Tri Setyanto, Implementasi Strategi Pemasaran Relasional dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kajian Empiris pada Pelanggan Bisnis Ritel Di Kota Surakarta) Jurnal 2014, dalam <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle>, diakses 12 Januari 2018

E. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian.³⁴

Paradigma penelitian dalam skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini mendeskripsikan tentang Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Anggota di BMT Permata Mojokerto yang mencakup: 1) Pelaksanaan *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto, 2) Kendala

³⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 43.

marketing mix dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto, 3) Solusi dalam menghadapi kendala *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian anggota di BMT Permata Mojokerto.