

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PRODUK PEMBIAYAAN KOPERASI SOLIDARITAS STA. MARIA ASSUMPTA KUPANG**

Perkembangan dalam dunia usaha di Indonesia, ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan, baik yang bergerak di bidang lembaga keuangan, industri maupun perusahaan jasa, yang menyebabkan kompetisi antara perusahaan tersebut semakin tajam, sehingga menuntut para manager untuk tampil lebih profesional dalam mengelola usaha pemasaran untuk menjamin bahwa perusahaan yang bersangkutan beroperasi secara efektif dan efisien.

Dalam usaha mencapai kesuksesan perusahaan, peranan manager dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi, dengan mengembangkan strategi pemasaran, manager harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saja, melainkan juga posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibanding pesaing. Oleh karena itu, manager pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif yang sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing dan secara terus menerus menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan persaingan yang terus berubah.

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa suatu strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan suatu usaha pasti ada tujuannya dan kemudian di terapkan langkah –langkah agar tujuan itu tercapai.

Sofyan Assauri (2007:12) Pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan.

Tjiptono (2007) bahwa: fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang di gunakan untuk melayani pasar.

Menurut PP Nomor 9 Tahun 1995, tentang pelaksanaan simpan pinjam oleh koperasi, pengertian pinjaman adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjaman meminjam antara koperasi dengan pihak lain mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan disertai pembayaran sejumlah imbalan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dalam penelitian ini peneliti akan membahas pengaruh strategi pemasaran terhadap produk pembiayaan pada koperasi Solidaritas Sta. Maria Assumpta Kupang. Dalam penelitian ini metode yang peneliti gunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik random atau sampel acak yang didasarkan pada kriteria pekerjaan dan tingkat jabatan.

Berdasarkan hasil pengujian ini, diketahui variabel strategi pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap produk pembiayaan pada kantor Koperasi KSP. Solidaritas Sta. Maria Assumpta Kupang. Hal ini dilihat dari signifikansi X, nilai  $t_{hitung} -0,034 < 1686 t_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh positif pada variabel strategi pemasaran (X) terhadap variabel produk pembiayaan (Y). Pengaruh Strategi Pemasaran kerja terhadap produk pembiayaan dapat diukur dari variabel strategi pemasaran (X) yang memiliki tiga (8) indikator sesuai dengan jawaban responden.

***Kata Kunci: Strategi Pemasaran Dan Pembiayaan Produk.***