

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

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.

Dalam industri koperasi setiap anggota memiliki kriteria sendiri-sendiri dalam memilih koperasi yang diinginkannya. Ada anggota yang menginginkan suatu koperasi biasa memberi bunga yang tinggi juga terjamin keamanannya, ada pula anggota yang menginginkan layanan yang lebih cepat, efisien, nyaman dan kemudahan dalam mengakses, kapan dan dimana pun mereka berada. Dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan koperasi oleh anggota ini, maka

koperasi dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan layanan dan melakukan inovasi secara terus menerus. Koperasi milik pemerintah seperti BNI 46, BRI, BTN dan Mandiri lebih dipilih oleh anggota karena pemerintah tidak akan melikuidasi koperasi Umum Milik Negara.

Koperasi Kopdit Solidaritas Sta. Maria Assumpta Kupang merupakan salah satu pilihan bagi para anggota-anggota koperasi yang dilikuidasi maupun anggota-anggota lain, hal ini mengakibatkan bertambahnya jumlah anggota sehingga bisa mengakibatkan koperasi kewalahan melayani anggota, maka sumber daya manusia (SDM) harus ditingkatkan. Dengan adanya kondisi tersebut, maka koperasi dituntut semakin mengoptimalkan pelayanan kepada anggota agar kepuasan anggotanya tetap terjaga.

Dalam lembaga keuangan koperasi dituntut untuk tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan yang baik akan tetapi juga perlu memperhatikan peningkatan jumlah anggota. Jumlah anggota yang mengalami peningkatan berpengaruh pada perkembangan lembaga keuangan, karena peningkatan jumlah anggota akan meningkatkan pula kebutuhan akan jasa anggota sebagai sarana penunjang.

Pesatnya pertumbuhan lembaga koperasi mengakibatkan tingkat persaingan antar lembaga keuangan yang tinggi. Namun bagi koperasi, kondisi tersebut tidak menjadi kekhawatiran besar sepanjang pasarnya masih tersedia. Para pengelola koperasi harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberikan pelayanan yang baik untuk para anggotanya.

Menurut Assauri (2009: 167) setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang ; dalam mencapai tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya,

melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat meningkatkan jumlah anggota. Strategi pemasaran di tuntut untuk dapat mengambil langkah cepat dalam memanfaatkan peluang. Koperasi dalam hal ini sebagai lembaga baru yaitu berada pada tahap pengenalan, di tuntut untuk meningkatkan sosialisasi dan perbaikan dalam pelayanan untuk mengambil peluang, Fase ini konsumen cenderung untuk mencoba dan membandingkan dengan jasa yang ada pada koperasi itu sendiri.

Sebagai fungsi manajemen pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan-kegiatan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar perusahaan, produk, serta perusahaan pesaing. Informasi tersebut di gunakan untuk menentukan kegiatan yang harus di ambil atau cara untuk menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk tersebut yang telah di pilih. Dari usaha memenuhi kebutuhan anggota mendorong koperasi untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif. Dengan diterapkannya strategi yang tepat di harapkan dapat menimbulkan minat masyarakat untuk bergabung sebagai anggota Koperasi Kopdit Solidaritas Sta. Maria Assumpta Kupang.

Oleh karena itu, penentuan strategi harus di dasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah di tetapkan dan dijalankan harus di nilai kembali, apakah

masih sesuai dengan keadaan/kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misi, demikian pula dengan Koperasi Kopdit Solidaritas Sta. Maria Assumpta Kupang sebagai salah satu koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam harus merancang strategi yang inovatif untuk mendapatkan simpati anggota. Kegiatan pemasaran yang tepat sangat di butuhkan dalam upaya menonjolkan kehadiran produk/jasa bank. Oleh karena itu, di perlukan strategi bisnis dalam usaha meningkatkan jumlah Koperasi Kopdit Solidaritas Sta. Maria Assumpta Kupang. Peningkatan jumlah anggota tersebut merupakan bukti bahwa anggota tersebut puas dengan produk dan jasa yang di berikan oleh pihak koperasi.

Koperasi Kopdit Solidaritas Sta. Maria Assumpta Kupang yang bergerak dalam bidang simpan pinjam, perlu bekerja keras dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap anggota. Koperasi yang mempunyai kualitas pelayanan yang baik, dapat membangun kepuasan konsumen sehingga meningkatkan jumlah anggota pada koperasi tersebut. Berikut ini akan dilampirkan jumlah anggota dari tiga tahun terakhir dari 2019, 2020 dan 2021.

Table 1.1

**Data Anggota Pada Koperasi Solidaritas Sta.Maria Assumpta Kupang periode  
2019-2021**

Tahun	Jumlah Anggota
-------	----------------

2019	7.914 anggota
2020	9.568 anggota
2021	11.319 anggota

Sumber: Koperasi Solidaritas Sta. Maria Assumpta Kupang

Berdasarkan data diatas jumlah anggota koperasi Solidaritas Sta. Maria Assumpta Kupang dari tahun 2019, 2020, dan 2021 mengalami peningkatan jumlah anggota. Hal ini tidak terlepas dari Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh pihak koperasi.

Berkaitan dengan pentingnya penerapan strategi pemasaran, maka hal ini perlu diterapkan pada Koperasi Kopdit Solidaritas Sta, Maria assumpta Kupang, sebagai lembaga keuangan atau koperasi di bidang jasa yakni sebagai mediator antara pihak yang mempunyai dana dan pihak yang membutuhkan dana. Untuk itu, perusahaan tidak dapat membatasi diri hanya pada usaha penempatan dana, tetapi harus dalam mengantisipasi kebutuhan anggota melalui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan yakni dengan memperhatikan produk-produk tabungan yang ditawarkan kepada anggota, pemberian potongan, lokasi yang digunakan serta promosi yang akan dijalankan.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Pembiayaan Produk Pada Koperasi Solidaritas Sta, Maria Assumpta Kupang”

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah sebagai berikut:

Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah anggota pada Koperasi Kopdit Soidaritas Sta.Maria Assumpta Kupang

### **1.3.Persoalan Penelitian**

Persoalan dalam penelitian yaitu:

Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Pembiayaan Produk pada Koperasi Kopdit Solidaritas Sta. Maria Assumpta Kupang.

### **1.4.Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1.4.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap peningkatan jumlah anggota dalam Pembiayaan Produk Koperasi Kopdit Solidaritas Sta.Maria Assumpta Kupang.

#### 1.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terdiri dari:

- a. Manfaat Akademik

1. Suatu ilmu yang didapatkan berhubungan dengan teori sebagai dasar pembelajaran untuk menambah wawasan yang luas penulis dalam bidang ini untuk meningkatkan kedisiplinan dalam perkuliahan.
2. Suatu pengetahuan untuk mahasiswa maupun lingkungan sekitarnya yang mau melakukan penelitian selanjut.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi Kopdit Solidaritas Sta. Maria Assumpta Kupang, dan pihak yang berkepentingan didalam perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan kedisiplinan kerja dalam meningkatkan produktifitas kerja terhadap prestasi kinerja karyawan.

