

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada era globalisasi tingkat kompetisi bisnis jasa keuangan yang semakin ketat, karena mulai berlakunya masyarakat ekonomi ASEAN (MEA) dalam industri perbankan hal ini tertuang pada *ASEAN Banking Integration Framework* (ABIF). Sengitnya persaingan di industri jasa keuangan akan berpengaruh negatif terhadap kinerja perbankan syariah karena masih terkendala beberapa masalah seperti produk-produk perbankan masih sangat terbatas maka perlu adanya pengembangan produknya secara kreatif dan inovatif. Menghadapi Persaingan global yang semakin lama semakin meningkat maka perlu produktivitas dan kualitas produk perlu ditingkatkan agar dapat menghadapi persaingan global tersebut.

Pada jasa lembaga keuangan semakin ketatnya persaingan maka perlu adanya strategi atau cara pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dituntut untuk membuat strategi pemasaran yang baik dan kreatif guna memikat para konsumennya. Menurut Salmon strategi pemasaran perusahaan ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen namun hal sebaliknya juga terjadi yakni perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran.¹ Strategi pemasaran sangat berperan

¹ Mulyadi Nitisusastro, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung : Alfabeta, 2013), 110-111.

penting di dunia bisnis karena dengan pemasaran yang baik maka mereka akan memenangkan persaingan tersebut.

Lembaga jasa keuangan berlomba-lomba memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik untuk kepuasan konsumennya sehingga menimbulkan dampak positif bagi citra sebuah perusahaan. Mereka berlomba-lomba memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang untuk mendorong pemasaran produk jasanya. Bentuk dari pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis bisa berupa periklanan di internet, transaksi-transaksi yang dilakukan lewat internet, telepon sebagai alat komunikasi. Sebagai pendukung strategi pemasaran sebuah perusahaan harus menentukan bauran pemasaran dengan adanya bauran pemasaran dapat membuat peningkatan pada penjualan produk atau jasa sebuah perusahaan. salah satu bentuk bauran pemasaran adalah *word of mouth* strategi ini tergolong strategi tradisional karena strategi pemasarannya berupa mulut kemulut. Batler menjelaskan, *word of mouth* adalah medium yang paling kuat, merupakan tindakan berbagai pendapat yang nyata mengenai sebuah produk antara dua atau lebih konsumen.²

Menurut WOMMA (*word of mouth association*) mendefinisikan *word of mouth marketing is an afford by an organization to effect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumers* yang artinya pemasaran

² Hosianna Ayu Hidayati , Suharyono, Srikandi Kumadji, *Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word Of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi Pada Konsumen Ketan Legenda Batu), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 3.

dari mulut kemulut adalah upaya oleh sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dengan konsumen lain, memfasilitasi dan memperkuat pemasaran yang relevan dikalangan konsumen.³

Dalam Al Quran juga disebutkan ayat berkenaan dengan strategi *word of mouth* yakni pada surah An Nisa' ayat 63 :

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka”

Ayat diatas mengandung etika tentang komunikasi agar komunikasi berjalan dengan baik (komunikatif) dan terjalin hubungan yang harmonis antara komunikator dengan komunikannya. Dalam ayat tersebut terdapat *qaulan baligha* yang artinya perkataan yang sesuai dengan bahasa komunikannya.⁴

Dalam hadist yang di riwayatkan oleh HR. Bukhari berkenan dengan *word of mouth* yakni:

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

“Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat” (HR. Bukhari)

³ Mufti Ulil Azmi Ihwani, *Skripsi Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren* (Survey Pada Pondok Anwarfuttuhiyah Yogyakarta). (Yogyakarta, 2013), 14.

⁴ Veitzhal Rivai, *Pemimpin Dan Kepemimpinan Dalam Organisasi* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013), 92.

Dalam hadist diatas kita diperintahkan untuk menyampaikan perintah untuk menyampaikan ilmu dengan pemahaman yang baik walaupun hanya diperumpamakan satu ayat.

Dalam hal ini strategi pemasaran *word of mouth* mempunyai beberapa keunggulan seperti hemat biaya bahkan dapat dibilang gratis karena tidak perlu mengeluarkan dana untuk pembuatan iklan produknya dan menurut sebagian orang cara ini efektif karena tingkat kepercayaan konsumen pada strategi ini tinggi dikarenakan mereka mendapatkan informasi yang dapat dipercaya dari orang lain. Seringkali strategi *word of mouth* mempunyai pengaruh lebih besar atas penjualan perusahaan dari pada iklan, karena mereka dipandang lebih dapat dipercaya dari pada promosi dalam bentuk periklanan yang dibiayai perusahaan.

Promosi dari mulut ke mulut merupakan suatu cara promosi personal yang paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen dalam memasarkan suatu barang dan jasa. Karena dalam promosi ini berhubungan dengan komunikasi antara penjual dan pembeli, pembeli dengan teman-temannya sehingga akan muncul sebuah opini, ide dan informasi tentang sebuah jasa atau produk yang mereka gunakan sehingga timbul sebuah rekomendasi dari kerabat dekat, teman yang akan dijadikan sumber informasi yang dapat dipercaya di tengah banjirnya iklan dikalangan konsumen. Rekomendasi ini sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk memakai jasa atau produk tersebut.

Dalam proses penetapan strategi pemasaran akan mempengaruhi keputusan beli konsumen yang merupakan salah satu perilaku konsumen.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.⁵

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran juga begitu penting bagi lembaga keuangan non bank seperti koperasi. Koperasi adalah suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai anggota dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmani para anggotanya.⁶ Dengan tujuan 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 UUD 1945.⁷

KSPPS adalah koperasi jasa keuangan syariah berupa lembaga keuangan mikro yang berfungsi sebagai lembaga intermediasi yaitu dalam melaksanakan tugas pokoknya yakni menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana dari dan untuk anggota dan calon anggota yang dikelola berdasarkan prinsip syariah. Studi kasus penelitian ini berada di KSPPS BMW Rahmah Kediri Jatim yang sudah didirikan sejak tanggal 26 maret 2008 beralamatkan di jalan Masjid Al Huda No.

⁵ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), 120-121.

⁶ Padji Anaroga, Ninik Widiyanti, *Dinamika Koperasi* (Jakarta : Rineka Cipta, 2007), 1-2.

⁷ Subandi, *Ekonomi Koperasi (Teori Dan Praktik)* (Bandung : Alfabeta, 2013), 21-22

127 kota Kediri Jawa timur. Dalam penetapan strategi pemasaran koperasi ini untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* yang sudah dilaksanakan dari tahun 2008 hingga sekarang. Di koperasi ini yang menjadi menarik adalah mereka memakai strategi satu-satunya berupa *word of mouth* tanpa mereka membuat pamflet, brosur atau media cetak.⁸

Dalam pengambilan keputusan seorang konsumen harus selektif dan cermat dalam memilih lembaga jasa keuangan yang mereka percaya untuk menyimpan dan meminjam dana. Peneliti ingin meneliti keputusan konsumen memilih lembaga simpan pinjam di KSPPS BMW Rahmah Kediri Jatim apa yang membuat seseorang mengambil keputusan untuk melakukan simpan pinjam sementara banyak di kota Kediri berdiri berbagai koperasi, BPR dan BMT yang lebih besar dan maju. Berikut ini adalah hasil pendapatan dari koperasi KSPPS BMW Rahmah pada tahun 2014-2016 sebagai berikut :⁹

Uraian	31/12/2016	31/12/2015	31/12/2014
Pendapatan	258.950.000	174.068.000	170.218.000
Biaya	231.641.000	155.881.000	146.916.000
SHU	27.309.000	18.187.000	23.302.000

Dengan adanya persaingan yang ketat antara jasa lembaga keuangan terutama di wilayah Kediri yang menjadi uniknya dari tabel diatas KSPPS BMW Rahmah Kediri Jatim dengan menggunakan strategi pemasaran *word of mouth* diketahui bahwa pendapatan koperasi mengalami kenaikan pada tahun 2014-2016.

⁸ Hasil wawancara dengan Nanik pada waktu observasi tanggal 2 desember 2016.

⁹ Dokumentasi Rapat Anggota Tahunan KSPPS BMW Rahmah, tahun 2017

Selain itu koperasi tetap eksis dan mampu bertahan selama 8 tahun dengan memakai strategi *word of mouth* dalam memasarkan produk jasanya.

Dari paparan konteks diatas penulis tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul judul penelitian **“IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN ANGGOTA SIMPAN PINJAM DI KSPPS BMW RAHMAH KEDIRI JATIM”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimanakah strategi pemasaran KSPPS BMW Rahmah Kediri Jatim ?
2. Bagaimanakah implikasi strategi pemasaran terhadap keputusan anggota simpan pinjam di KSPPS BMW Rahmah Kediri Jatim ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran KSPPS BMW Rahmah Kediri Jatim.
2. Untuk mengetahui implikasi strategi pemasaran terhadap keputusan simpan pinjam masyarakat di KSPPS BMW Rahmah Kediri Jatim.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diantaranya :

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang strategi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembanding untuk penelitian sejenis lainnya.

2. Kegunaan secara Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman melakukan penelitian ilmiah sebagai penerapan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan. Sekaligus meningkatkan kemampuan intelektual dan pemahaman tentang cara atau metode pemasaran.

b. Bagi STAIN Kediri

Memberikan sumbangan bagi STAIN Kediri terutama jurusan Syariah program studi Ekonomi Syariah dalam memberikan tambahan pengetahuan dari sisi realitas ekonomi kemudian dapat ditelaah dan ditindak lanjuti demi perkembangan program studi Ekonomi Syariah

c. Bagi koperasi KSPPS Rahmah Kediri Jatim

Hasil penelitian dapat dijadikan masukan dalam menentukan strategi atau bahan evaluasi dalam meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dan isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik/masalah yang akan diteliti.¹⁰

¹⁰Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Tahun 2009, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: Stain Kediri, 2011), 62.

Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantaranya adalah :

1. Penelitian oleh Lailatul Munavinahar (Jurusan Syariah, Prodi Ekonomi Syariah di STAIN Kediri). Dengan judul “Strategi Pemasaran *Word Of Mouth* Home Industry Tenun Ikat Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Muslim (Studi Kasus Di Sentral Home Indusrti Tenun Ikat Desa Bandar Kidul Kec. Mojoroto Kab. Kediri). Dalam penelitian saudari Lailatul Munavinahar menfokuskan pada upaya peningkatan jumlah pendapatan dengan strategi *Word Of Mouth* dan yang menjadi objek penelitian ini adalah Indusrti Tenun Ikat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Pada penelitian saudari Lailatul Munavinahar diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran *word of mouth* di desa Bandar kidul untuk menciptakan *word of mouth* pengusaha tenun ikat memiliki target tertentu yakni dengan memasarkan ditempat-tempat keramaian agar produknya dapat dikenal oleh orang banyak. Pada stategi *word of mouth* pada sentra tenun ikat dengan menggunakan *personal selling* untuk mendekati konsumen agar menjadi pembicara yang baik bagi produknya, dan menggunakan *publisitas* untuk menginformasikan produknya ke konsumen dan kapasitas produksi yang diperoleh pengrajin tenun ikat dikatakan tinggi karena jangkauan pemasaran telah menjangkau kota di seluruh tanah air, tahun 2014 dan 2015 mengalami peningkatan 53 karyawan dan mengalami ATBM mengalami peningkatan 18 ATBM dari data pendapatan 2 tahun mengalami peningkatan.

2. Penelitian oleh Ika Septi Wulandari (Jurusan Syariah, Prodi Ekonomi Syariah di STAIN Kediri). Dengan judul “Analisis Penerapan Strategi *Word Of Mouth* Di Wisata Edukasi Kampung Coklat Dalam Meningkatkan Pendapatan Perusahaan”. Dalam penelitian saudara Ika Septi Wulandari menfokuskan pada upaya peningkatan jumlah pendapatan dengan strategi *Word Of Mouth* dan yang menjadi objek penelitian ini adalah kampung coklat. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dari penelitian saudara Ika Septi Wulandari memperoleh hasil penelitian yakni penerapan strategi *word of mouth* perusahaan menyediakan berbagai media sebagai sarana untuk mempermudah konsumen seperti knsumen dapat mengakses informasi perusahaan, perusahaan menyediakan narasumber sebagai media untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan konsumen, dan menyediakan pengawas untuk mengawasi jalannya kegiatan perusahaan. Kendala dalam penerapan strategi *word of mouth* adalah kurangnya SDM yang dimiliki oleh perusahaan dan lemahnya bahasa asing yang dimiliki oleh karyawan.
3. Penelitian oleh Mufti Ulil Azmi Ihwani (Fakultas ilmu sosial dan humaniora prodi ilmu komunikasi Di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). Dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren (survey pada pondok Anwar Futtuhiyah Yogyakarta)”. Dalam penelitian saudara Mufti Ulil Azmi Ihwani menfokuskan pada pemilihan pondok pesantren dan yang menjadi objek penelitian ini adalah pondok Anwar Futtuhiyah Yogyakarta. Pada penelitian ini

juga menggunakan objek penelitian bidang pendidikan. Pada penelitian saudara Mufti Ulil Azmi Ihwani metode penelitian kuantitatif sementara penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan memperoleh hasil uji regresi linier sederhana sebesar $Y = 0,717 + 0,860 X$ nilai konstanta mempunyai koefisien beta 0.717 artinya apa bila *word of mouth* sama dengan nol maka keputusan santri dalam memilih pondok pesantren sama dengan 0.717 dan koefisien beta regresi variabel keputusan memilih pondok bernilai positif sebesar 0.860 dan memperoleh kesimpulan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan santri artinya semakin tinggi *word of mouth* dalam masyarakat akan meningkatkan keputusan santri dalam memilih pesantren Anwar Futuhiyah Yogyakarta. Dari penelitian tersebut didapatkan prosentase keputusan santri yang hanya sekitar 0,432 atau 43,2 % bagi satu variabel yaitu *word of mouth* dan 56,8% bagi variabel lain.