

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran di dalam dunia bisnis khususnya bidang usaha sangat penting untuk mendorong penjualan produk. Jika pemasaran disuatu bidang usaha tidak berjalan baik maka akan mempengaruhi penjualan, di mana produk jika tidak direncanakan terlebih dahulu, tidak diberi harga yang sesuai, tidak diinformasikan dan tidak disediakan dengan tepat waktu kepada calon konsumen akan mengakibatkan tidak terjualnya produk sehingga produsen atau penyalur mengalami kerugian.

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Agar pemasaran yang dilakukan oleh sebuah bidang usaha bekerja dengan efektif, tim marketing harus paham betul dengan apa yang mereka jual, target pasarnya dan target penjualan yang ingin dicapai.

Demi memenangkan persaingan, suatu usaha bisnis harus bisa memahami keinginan pasar yang ditunjang dengan suatu bauran pemasaran yang baik. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran (Kotler, 2016 :

24). Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh perusahaan.

Koperasi sebagai perusahaan sudah selayaknya menjaga kepuasan konsumen maka dari itu selain dari pemasaran yang baik koperasi harus pula menjaga kualitas produk yang mereka jual.

Perkoperasian menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Pasal 1 ayat (1) menyatakan bahwa:

“Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.”

Dengan definisi Perkoperasian di atas dapat kita simpulkan bahwa koperasi merupakan organisasi yang bercirikan anggota (*Member Based Organization*). Dalam Undang-Undang Perkoperasian ini juga disebutkan bahwa anggota koperasi adalah pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi.

Koperasi mempunyai peran penting dalam mendorong perekonomian Rakyat Indonesia. Pembentukan badan usaha koperasi dimaksudkan diantaranya untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa dari para anggotanya baik yang bersifat individual maupun kelompok.

Kesuksesan dari koperasi sangat bergantung dari partisipasi anggotanya. Jika anggotanya berpartisipasi aktif dalam melakukan transaksi dan berbagai kegiatan

yang ada di koperasi, kemungkinan besar akan tercapainya tujuan koperasi tersebut. Namun sebaliknya jika partisipasi anggota kurang tidak menutup kemungkinan koperasi tersebut akan mengalami kerugian atau dampak yang lebih parah lagi koperasi tersebut akan mengalami kebangkrutan.

Peran bauran pemasaran pada bidang usaha yang ada pada Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” diantaranya adalah untuk meningkatkan partisipasi anggotanya di unit perdagangan, melakukan inovasi-inovasi dalam pemilihan barang di unit perdagangan sehingga tidak monoton setiap tahunnya, dengan tujuan selalu ada penyegaran bagi anggota dalam pemilihan produk, meningkatkan laju pertumbuhan laba penjualan unit perdagangan dengan cara selalu mengevaluasi laba penjualan baik setiap 1 bulan atau 3 bulan sekali, meningkatkan kemampuan kinerja bagi setiap individu dan kerjasama tim persediaan barang di unit perdagangan dengan tidak keluar dari tata tertib dan tanggung jawab dalam menjalankan tugas pekerjaannya sesuai *jobdesc* masing-masing, membuat perubahan dan perbaikan rak baru untuk menyimpan barang di unit perdagangan dengan tujuan agar semua barang dapat terpelihara dengan baik.

Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” merupakan koperasi karyawan yang beralamat di Komplek The Suites@metroapartemen Ruko Parahyangan Office Park Blok d/12, Jalan. Soekarno Hatta No.689 Bandung 40286 Telp.022-87793163. Pada tahun 2019 jumlah anggota Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” sebanyak 3276 orang. Unit usaha yang dijalankan meliputi Usaha Simpan Pinjam,

Perdagangan Umum, Pengadaan Barang ATK dan Barang Cetak, Penyewaan kendaraan, *Stationery & Gift Bank BJB*.

Sumber modal Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” bersumber dari para anggota. Adapun sumber dana yang berasal dari modal yang terkumpul tersebut, digunakan untuk memodali usaha-usaha yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan anggota.

Adapun bidang usaha yang dijalankan oleh koperasi karyawan Bank BJB “ZIEBAR” adalah :

1. Perdagangan Umum
2. Pengadaan Barang ATK & Cetak
3. Unit Simpan Pinjam
4. Penyewaan Kendaraan
5. *Stationery & Gift bank BJB*

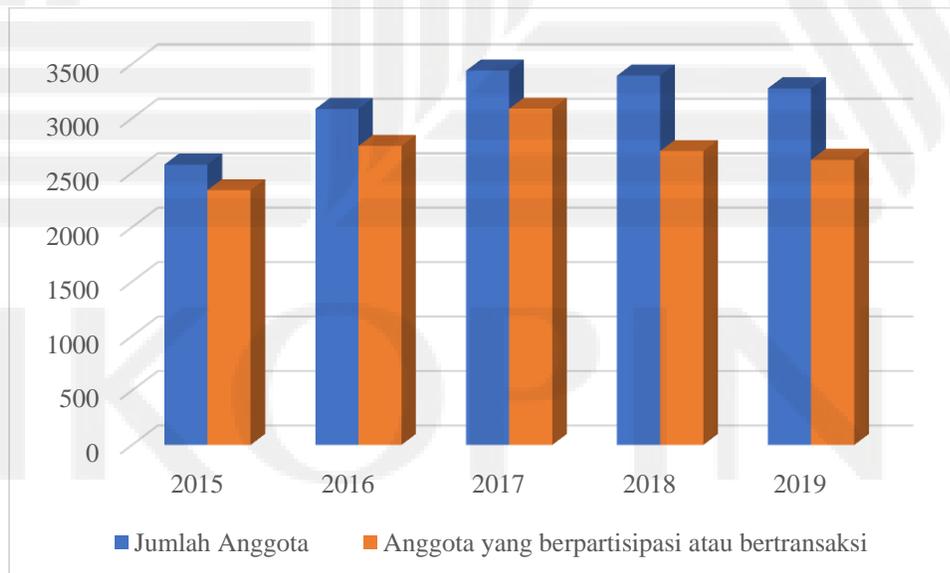
Setelah dilakukan observasi pada lima unit bisnis yg dijalankan oleh Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”, diketahui partisipasi anggota pada unit perdagangan mengalami penurunan. Apabila penurunan partisipasi anggota dibiarkan maka akan membawa dampak buruk bagi keberlangsungan unit perdagangan Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”.

Tabel 1.1
Data Perkembangan Pendapatan Unit Perdagangan

Tahun	Jumlah anggota (Orang)	Perubahan anggota (Orang)	Pendapatan (Rp)	Perubahan Pendapatan (Rp)	Anggota yang berpartisipasi atau bertransaksi (Orang)	Persentase yang berpartisipasi atau bertransaksi (%)	N/T (%)
2015	2575		19.115.156.918		2340	90,87	
2016	3085	510	13.140.046.983	(5.975.109.935)	2745	88,98	(2,09)
2017	3437	352	15.331.335.068	2.191.288.085	3087	89,82	0,94
2018	3392	(45)	16.385.426.001	1.054.090.933	2699	79,57	(11,41)
2019	3276	(116)	17.181.572.237	796.146.236	2619	79,95	0,47

Sumber: Data RAT Koperasi Karyawan Bank BJB "ZIEBAR" Tahun 2015-2019

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa pendapatan Tahun 2016 mengalami penurunan sebesar Rp5.975.109.935, Tahun 2017 terjadi kenaikan pendapatan sebesar Rp2.191.288.085, Tahun 2018 mengalami kenaikan lagi sebesar Rp1.054.090.933 dan Tahun 2019 naik sebesar Rp796.146.236.



Gambar 1.1 Grafik Transaksi Anggota dan Partisipasi Anggota

Sumber : Data diolah

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terhitung sejak tahun 2017 sampai dengan akhir Tahun buku 2019, secara kumulatif terdapat penurunan jumlah anggota sebanyak 162 orang atau terjadi penurunan dari tahun 2017 ke tahun 2019 sebesar 5%, rata-rata penurunan anggota selama 3 tahun terakhir ini sebesar 2%. Hal ini terjadi karena tingkat resign karyawan-karyawati Bank BJB tiga tahun terakhir ini cukup signifikan baik yang undur diri, PHK dan memasuki usia pensiun.

Berdasarkan fenomena masalah yang terjadi diatas jumlah anggota yang berpartisipasi cenderung mengalami penurunan diduga karena bauran pemasaran yang diterapkan pada koperasi tersebut kurang baik, seperti diantaranya adanya keluhan dari anggota yang mengatakan harga-harga barang yang ditawarkan Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR” lebih tinggi dari toko lain seperti Indomaret dan Alfamart, variasi barang yang kurang lengkap. Dari fenomena tersebut nampaknya harus dilakukan penelitian agar dapat diketahui dengan jelas masalahnya dengan demikian dapat dicari solusi yang tepat. Oleh karena itu maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan”**

IKOPIN

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam latar belakang di atas, maka dapat di identifikasikan sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran yang diterapkan unit perdagangan Koperasi Karyawan Bank BJB “ZIEBAR”.
2. Bagaimana tanggapan dan harapan anggota terhadap bauran pemasaran yang diterapkan unit perdagangan.
3. Upaya-upaya perbaikan bauran pemasaran yang harus dilakukan unit perdagangan untuk dapat meningkatkan partisipasi anggota sebagai pelanggan.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini di maksudkan untuk mendeskripsikan bagaimana peran bauran pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Karyawan Bank BJB dan respon anggota terhadap bauran pemasaran tersebut.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Setelah penelitian ini dilakukan dan memahami permasalahan yang ada secara detail, maka terdapat beberapa tujuan diadakannya penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Sedangkan bagi peneliti adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan unit perdagangan.
2. Tanggapan dan harapan anggota terhadap bauran pemasaran yang dilakukan unit perdagangan.
3. Upaya-upaya yang harus dilakukan unit perdagangan partisipasi anggota sebagai pelanggan meningkat.

1.4 Kegunaan penelitian

Setelah dilakukan penelitian, hasil penelitian diharapkan memiliki kegunaan dan bermanfaat bagi koperasi yang menjadi objek penelitian dan juga pengembangan ilmu.

1.4.1 Kegunaan Teoritis (Keilmuan)

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bauran produk dan partisipasi anggota serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis (Guna Laksana)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan dan rekomendasi untuk menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh unit perdagangan agar usaha dapat berkembang dan bermanfaat bagi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.