

**BAB I****PENDAHULUAN****A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi.<sup>1</sup>

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau 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 sekaligus ditingkatkan.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu

---

<sup>1</sup>Nizar Sapta Nuary, *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol 2 No 1, Maret 2016

pasar sasaran yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.<sup>2</sup>

Tujuan pemasaran menurut Tung Desem Waringin adalah menukarkan nilai tambah yang ada sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung dan penjual juga untung.<sup>3</sup> Menurut Peter dan Olson (1999) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa dan merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.<sup>4</sup> Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama.<sup>5</sup>

Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produk-produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan lain sebagainya.<sup>6</sup> Pemerolehan pelanggan menuntut keterampilan yang cukup dalam mengumpulkan petunjuk, pengkualifikasian petunjuk, dan pengkonversian pelanggan.<sup>7</sup>

Begitu juga dalam lembaga keuangan, untuk memenangkan persaingan dalam merebut konsumen memerlukan perancangan strategi pemasaran yang tepat.<sup>8</sup> Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan

---

<sup>2</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.153-154

<sup>3</sup>Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran The Smart Solution To Solve A Marketing Problem*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, Hlm. 15

<sup>4</sup>Ristiyanti Prasetyo dan Jonh J.O.I Lhalauw, *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005, hlm. 17

<sup>5</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ALFABETA, Bandung, 2002, Hlm.3

<sup>6</sup>Ristiyanti Prasetyo dan Jonh J.O.I Lhalauw, *Loc. Cit*

<sup>7</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prehalindo, Jakarta, hlm.55

<sup>8</sup>Ristiyanti Prasetyo dan Jonh J.O.I Lhalauw, *Loc. Cit*

pemasaran suatu perusahaan.<sup>9</sup> Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur: (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.<sup>10</sup> Untuk produk jasa, baurannya diperluas dengan menambah tiga elemen, yaitu elemen orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses jasa itu sendiri (*process*).<sup>11</sup>

Jadi strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.<sup>12</sup> Konsep pemasaran yang terbaru pada saat ini adalah konsep yang berorientasi pada persaingan. Dalam konsep ini pengusaha berpikir untuk memperoleh posisi persaingan yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya dalam melayani konsumen. Dalam konsep ini perusahaan tidak hanya saja berusaha untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya akan tetapi haruslah berusaha pula untuk tampil dimata konsumen secara lebih menakutkan dan lebih memuaskan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.<sup>13</sup>

Salah satu lembaga keuangan yang menggunakan teori pemasaran, langkah-langkah pemasaran, dan strategi untuk meningkatkan peminat atau konsumen adalah BMT Harapan Ummat Kudus, produk simpanan pelajar prestasi. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya

---

<sup>9</sup> Sofyan Assauri, *Op.Cit*, Hlm.154

<sup>10</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, Hlm. 16

<sup>11</sup> Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, Hlm.7

<sup>12</sup> Indriyo Gitusudarmo. *Manajemen Pemasaran*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 1994, Hlm.124

<sup>13</sup> *Ibid.*,132

menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya.<sup>14</sup>

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan, begitu juga dengan pendidikan. Dalam Al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, antara lain dalam surat al-Hasyr ayat 18 dan dalam surat al-Baqarah ayat 266.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿١٨﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan". (QS al-Hasyr:18)

اَيُّوْدُ اَحَدِكُمْ اَنْ تَكُوْنَ لَهُ جَنَّةٌ مِّنْ نَّخِيْلٍ وَّاَعْنَابٍ تَجْرِيْ مِنْ تَحْتِهَا الْاَنْهَارُ لَهُ فِيْهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَاَصَابَهُ الْكِبَرُ وَلَهُ ذُرِّيَّةٌ ضُعَفَاءُ فَاَصَابَهَا اِعْصَارٌ فِيْهِ نَارٌ فَاحْتَرَقَتْ ۗ كَذٰلِكَ يُبَيِّنُ اللّٰهُ لَكُمْ الْاٰيٰتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُوْنَ ﴿٢٦٦﴾

Artinya: "Apakah ada salah seorang di antaramu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; Dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang Dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil. Maka kebun itu ditiup angin keras yang mengandung api, lalu terbakarlah. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepada kamu supaya kamu memikirkannya". (QS. Al-Baqarah:266).

<sup>14</sup>Soffan Assauri, *Op.Cit*, Hlm.,155

Kedua ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.<sup>15</sup>

Naiknya biaya pendidikan anak merupakan persoalan yang harus diwaspadai oleh para orang tua. Karena ketidakpastian kondisi keuangan adalah komponen yang perlu diperhatikan saat orang tua memutuskan untuk memulai mengumpulkan biaya pendidikan anak.

BMT HARUM didirikan pada tanggal 28 oktober 1997 dan memiliki banyak produk, salah satunya yaitu simpanan pelajar prestasi. Simpanan pelajar prestasi adalah produk simpanan yang ditujukan untuk perencanaan biaya sekolah putra-putri anggota. Besarnya setoran minimal Rp 100.000,00 per bulan atau Rp 5.000,00 per hari. Invest superprestasi akan mendapatlan bagi hasil dan akan mendapatkan bonus/hadiah peralatan sekolah dari BMT Harapan Ummat sesuai jumlah saldo dan jangka waktu. Selama program berjalan simpanan tidak bisa diambil dan sebelum 1 tahun simpanan diambil, maka tidak berhak mendapatkan hadiah.<sup>16</sup>

Berdasarkan data jumlah anggota simpanan pelajar prestasi tahun 2016 di BMT HARUM Kudus masih kurang, dibandingkan dengan jumlah anggota produk simpanan yang lainnya. Berikut adalah tabel jumlah anggota simpanan di BMT Harapan Ummat Kudus:

**Tabel 1.1**  
**Tabel Jumlah Anggota Simpanan**

No.	Nama Produk Simpanan	Jumlah Anggota		
		2015	2016	2017
1	SIRKAH	2.408	2.611	2.713
2	SIRKAH PLUS	527	532	739
3	SIJANGKA	396	414	469

<sup>15</sup>Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2002, hlm.155-156

<sup>16</sup>Dokumentasi BMT Harapan Ummat Kudus, dikutip tanggal 17 Februari 2017

4	SUPERPRESTASI	59	59	74
5	SIDIK	168	167	171
6	SURBAN	20	24	25

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: **Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Peminat Simpanan Pelajar Prestasi (SUPERPRESTASI) di BMT Harapan Ummat Kudus.**

### **B. Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Supaya kita dapat melakukan dalam sebuah penelitian ini untuk bisa mengetahui permasalahan dan menghasilkan hasil yang maksimal. Dalam penelitian ini berfokus pada **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Peminat Simpanan Pelajar Prestasi (SUPERPRESTASI) di BMT Harapan Ummat Kudus”**.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran simpanan pelajar prestasi di BMT Harapan Ummat Kudus?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran dalam meningkatkan peminat simpanan pelajar prestasi di BMT Harapan Ummat Kudus?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan peminat simpanan pelajar prestasi di BMT Harapan Ummat Kudus?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran simpanan pelajar prestasi di BMT Harapan Ummat Kudus.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis analisis SWOT strategi pemasaran dalam meningkatkan peminat simpanan pelajar prestasi di BMT Harapan Ummat Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan peminat simpanan pelajar prestasi di BMT Harapan Ummat Kudus.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam segi Teoritis
  - a. Sebagai pengembangan hasanah ilmu pengetahuan ekonomi khususnya Ekonomi Syariah terutama dalam hal strategi pemasaran dan peminat atau minat konsumen.
  - b. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan dan bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi pihak BMT dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk perusahaan sehingga dapat meningkatkan peminat produknya.
2. Dalam segi Praktis
  - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih jelas dan sistematis tentang strategi pemasaran dan peminat pada BMT Harapan Ummat Kudus.
  - b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran dan pemahaman kepada masyarakat tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan peminat bagi lembaga keuangan pada khususnya dan bagi masyarakat pada umumnya.

## F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- BAB I : Berupa pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.
- BAB II : Berupa landasan teori yang terdiri dari, Teori Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Teori Peminat/Minat Konsumen, Teori Simpanan Pelajar, Hasil Penelitian Terdahulu dan Kerangka Berfikir.
- BAB III : Berupa Metode Penelitian yang terdiri dari Pendekatan Penelitian, Sumber Data, Lokasi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Keabsahan Data dan Analisis Data.
- BAB IV : Berupa Hasil Penelitian dan Pembahasan yang meliputi, Gambaran umum BMT Harapan Ummat Kudus, Deskripsi Data Penelitian, Analisis dan Pembahasan.
- BAB V : Berupa Penutup yang meliputi Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, Saran, dan Daftar Pustaka.

