

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mita Widyastutik
Nim : 083 143 271
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut : IAIN Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pensiunan Di Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo**” adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi ataupun dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan telah disebut dalam *footnote* dan daftar pustaka. Apabila dalam waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Jember, 09 Oktober 2018


MITA WIDYASTUTIK
083 143 271

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PENSIUNAN
DI KOPERASI NUSANTARA KC SITUBONDO**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi
Salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Jum'at
Tanggal: 14 Desember 2018

Tim Penguji

Ketua

Toton Fanshurna, M.E.I
NIP. 19811224201101 1 008

Sekretaris

Daru Anondo, S.E., M.Si
NIP. 19750303 200901 1 009

Anggota:

1. Dr. Nurul Widyawati IR, S. Sos, M.Si

2. Hj. Mariyah Ulfah, S.Ag., M.EI

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Moch. Chofib, S.Ag., MM
NIP. 19710727 200212 1 003

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PENSIUNAN
DI KOPERASI NUSANTARAKCSITUBONDO**

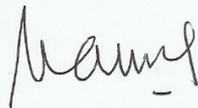
SKRIPSI

Diajukan kepada Istitut Agama Islam Negeri jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

MITA WIDYASTUTIK
NIM. 083 143 271

Disetujui Pembimbing



Hj. MARIYAH ULFAH, S.Ag., M.EI
NIP. 19770914 200501 2 004

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PENSIUNAN
DI KOPERASI NUSANTARA KC SITUBONDO**

SKRIPSI



Oleh :

MITA WIDYASTUTIK
NIM. 083 143 271

IAIN JEMBER

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Oktober, 2018**

ABSTRAK

Mita Widyastutik, Hj.Mariyah Ulfah, S.Ag., M.EI, 2018: “analisis strategi pemasaran kredit pensiunan di Koperasi Nusantara di KC Situbondo”

Kredit pensiun Koperasi sebagai ladang bisnis koperasi dianggap sebagai segment yang potensial dikarenakan pembayaran pensiun di Indonesia khususnya Penerima pensiun dengan populasi \pm 3 juta yang tersebar di seluruh pelosok negeri ini memang bukan jumlah yang sedikit, jumlah yang cukup besar ini menjadi daya tarik yang memikat bagi kalangan koperasi. Seiring berjalannya waktu, produk kredit pensiunan pun mengalami perkembangan. Hal itu menyebabkan tidak sedikit dari Bank atau Koperasi yang menawarkan produk ini. Dengan adanya persaingan antar Koperasi di Situbondo, maka menuntut Koperasi Nusantara KC Situbondo memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran ini dirancang dengan menganalisis persaingan sesama perusahaan dalam industri yang ada. Strategi pemasaran tersebut tidak terlepas dari kondisi lingkungan perusahaan.

Dari latar belakang yang ada dalam skripsi ini fokus pada : a) Bagaimana strategi pemasaran kredit pensiun oleh KOPERASI NUSANTARA KC Situbondo?. b) Bagaimana kondisi lingkungan industri KOPERASI NUSANTARA KC Situbondo?

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Menyusun strategi pemasaran untuk kredit pensiun oleh KOPERASI NUSANTARA KC Situbondo dan mengidentifikasi kondisi lingkungan industri di KOPERASI NUSANTARA KC Situbondo.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, interview, dokumenter. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif yang terdiri dari tiga komponen yaitu: reduksi data, penyajian data dan verifikasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu: a) Strategi pemasaran kredit pensiun yang ada pada Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo yaitu strategi pemasaran primer dengan cara ambil alih (*take over*) dari bank bukopin dan strategi pemasaran sekunder dengan cara memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada pelanggan serta mengambil posisi berhadapan (*head to head positioning*) dan dengan mengunjungi target untuk menawarkan (*Door to door*) produk kredit pensiunan serta consumer menunjukkan bukti data pensiun. b) Kondisi lingkungan industri KOPERASI NUSANTARA KC Situbondo berbagai perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk para konsumen yang menginginkan produknya, keunggulan Koperasi Nusantara untuk bunganya rendah sebesar 0,3% dikarenakan jaminan yang dipersyaratkan untuk anggota kredit pensiunan ialah SK asli dan jangka waktunya lebih panjang, sedangkan berbeda dengan Koperasi Karya Sejahtera, Koperasi Karya Sejahtera untuk bunga kredit pensiunan yaitu sebesar 3% lebih tinggi dikarenakan jaminan SK yang dipersyaratkan untuk

anggota kredit pensiunan tidak asli dan jangka waktunya hanya berkisar satu tahun. Jadi, dengan bunga pinjaman rendah yang diberikan Koperasi Nusantara menjadi keunggulan Koperasi Nusantara untuk mempengaruhi keputusan pensiunan memilih Koperasi Nusantara dalam pengajuan kreditnya.

Kata kunci: Koperasi ,Strategi Pemasaran.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah	10
F. Sistematika Pembahasan	12
G. Kajian Teori	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	36
B. Kajian Teori	42
1. Strategi Pemasaran	42
2. Pemasaran	45

3. Bauran Pemasaran	49
4. Lingkungan Industri	54
5. Pengertian Kredit	57
6. Pengertian Pensiun	61

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	64
B. Lokasi Penelitian	65
C. Subyek Penelitian	65
D. Teknik Pengumpulan Data	66
E. Analisis Data	68
F. Keabsahan Data	71
G. Tahap-Tahap Penelitian	72

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian	74
1. Sejarah Singkat Koperasi Nusantara KC Situbondo	74
2. Visi dan Misi Koperasi Nusantara KC Situbondo	75
3. Profile Koperasi Nusantara Kc Situbondo	76
4. Struktur Organisasi Koperasi Nusantara KC Situbondo	77
5. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha Koperasi Nusantara KC Situbondo	80
B. Penyajian Data dan Analisis	83
1. Strategi pemasaran kredit pensiunan pada Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo	83
2. Kondisi lingkungan industri Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo	87
C. Pembahasan Temuan	89
1. Strategi pemasaran kredit pensiunan pada Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo	89

2. Kondisi lingkungan industri Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo.	91
--	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94

DAFTAR PUSTAKA.....	95
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan di bidang ekonomi saat ini, penyedia modal sangat dibutuhkan. Adanya penyedia modal mendukung jalannya kegiatan perekonomian. Dalam hal ini, salah satu bentuk usaha penyedia dana adalah koperasi.¹

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian, yang dimaksud Koperasi adalah badan usahayang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.² Sehingga tujuan dari koperasi itu sendiri ialah untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan anggota-anggotanya dan memenuhi kebutuhan para anggotanya.

Perkembangan dalam usaha koperasi sangat dipengaruhi oleh banyaknya debitur yang dimiliki. Sehingga apabila dari tahun ke tahun koperasi memiliki peningkatan dalam keanggotaan maka dapat dikatakan bahwa koperasi tersebut mengalami kemajuan. Sebaliknya jika debitur dalam suatu koperasi tersebut mengalami penurunan dari tahun ke tahun

¹Muhammad Syaiful, "Strategi Koperasi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Anggota", (Jurnal, Universitas Halu Oleo, Kendari, 2016), 97s

²Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian

maka dapat di katakan juga bahwa koperasi tersebut mengalami penurunan. Begitu pula dengan dengan tingkat keuntungan koperasi, semakin banyak debitur maka tingkat keuntungan pada koperasi otomatis mengalami peningkatan dan jika debitur berkurang maka keuntungan yang di diperoleh menurun. Disamping itu banyaknya keanggotaan yang dimiliki belum tentu dapat menjamin tingkat kelangsungan koperasi dalam mencapai keuntungan. Pemberian kredit merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh koperasi untuk mengolah modal yang dimiliki dari hasil donasi dan simpanan anggota untuk memberikan pinjaman kepada anggota dengan mengambil keuntungan dari pembayaran bunga dari anggota yang melakukan pinjaman.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat.³

Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu-ke waktu semakin meningkat. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk produk

³ Kasmir, *Manajemen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014) 193.

baru yang diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang ada agar tetap eksis.⁴

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran menggunakan prinsip 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam melakukan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk mendukung kegiatan tersebut.⁵ Agar kegiatan promosi berjalan dengan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh koperasi tersebut.

Koperasi Nusantara adalah Koperasi Serba Usaha dengan status primer nasional yang selain memiliki Unit Jasa juga memiliki Unit Simpan Pinjam. Pada tahun 2004 berdirilah KOPERASI NUSANTARA, Sebagai Unit Jasa, kegiatan utamanya adalah menjadi Jasa Konsultan Keuangan dan Agen Pemasaran dari berbagai perusahaan barang/jasa.

Berbekal Surat Keputusan Menteri Negara koperasi dan usaha kecil dan menengah No. 1033/BH-DK/BK/2004 tanggal 10 Oktober 2004 dan No.492/PAD/MENEG.I/V/2006 tanggal 10 Mei 2006 tentang

⁴ Ibid, 193.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 156.

pengesahan perubahan anggaran dasar Koperasi Serba Usaha Dana Indonesia menjadi Koperasi Serba Usaha Nusantara dengan status primer Nasional, KopNus terus berbenah diri guna menjalankan Visi menjadi Koperasi yang Tersebar, Terbesar dan Terbaik.

Seiring dengan diberlakukannya undang-undang No. 17 Tahun 2012 tentang perkoperasian maka KopNus telah melengkapi status badan hukumnya berdasarkan Surat Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI No.174/PAD/M.KUKM.2/VIII/2013 tanggal 16 Agustus 2013 tentang Pengesahan Perubahan Anggaran Dasar (PAD) KSP Nusantara dan No.228/SSIP/DEP.1 VII/2013 tanggal 16 Agustus 2013 tentang Surat Ijin Usaha Simpan Pinjam kepada KSP Nusantara. Yang berarti bahwa Koperasi Nusantara sudah menyangand Koperasi Simpan Pinjam.

Untuk mendukung kegiatan bisnis, khususnya dalam hal penyaluran pinjaman, KopNus bekerjasama dengan perbankan melalui linkage program dengan fasilitas channeling. Dimana melalui kerjasama tersebut, KopNus membantu menyalurkan pinjaman kepada calon peminjam yang membutuhkan, pertumbuhan bisnis pinjaman ini terlihat semakin potensial, maka di Tahun 2006 KopNus melakukan kerjasama operasional dengan PT. POS INDONESIA (PERSERO). Kerjasama ini meliputi penyaluran pinjaman dan pemotongan uang gaji / pensiun para pegawai, PNS dan TNI/POLRI, dan sejak Tahun 2007 produk pinjaman

ini dapat dilayani di seluruh Indonesia melalui 11 KCU dan 211 Cabang Kantor layanan KopNus.

Kredit pensiun Koperasi sebagai ladang bisnis koperasi dianggap sebagai segment yang potensial dikarenakan pembayaran pensiun di Indonesia khususnya Penerima pensiun PNS , TNI, POLRI dengan populasi \pm 3 juta yang tersebar di seluruh pelosok negeri ini memang bukan jumlah yang sedikit, jumlah yang cukup besar ini menjadi daya tarik yang memikat bagi kalangan koperasi. begitu juga beberapa koperasi pada saat ini mulai banyak yang menjadikan pensiun sebagai pasar potensial, untuk meraih pasar ini berbagai strategi dan cara dilakukan seperti sosialisasi door to door, Take over kredit pensiun dari bank lain dengan iming-iming bunga murah atau plafond pinjaman yang lebih besar.⁶

Koperasi Nusantara KC Situbondo memiliki produk Kredit Pensiunan, Kedit Pensiun dalam Koperasi Nusantara KC Situbondo terbagi menjadi dua, yaitu Kredit Pensiun Reguler dan Kredit PensiunPlatinum. harga untuk Kredit Pensiun Reguler sendiri maksimal 250.000.000. untuk Kedit Pensiun yang ada di Koperasi Nusantara KC Situbondo sasarannya untuk pensiun yang berusia ≤ 75 tahun.

Kredit pensiunan adalah fasilitas kredit yang diberikan untuk anggota dengan segmentasi pensiunan baik sendiri atau janda/duda dari pensiunan tersebut. Kredit ini diberikan kepada pensiunan yang

⁶ [Http://Harisembodo.Blogspot.Com/](http://Harisembodo.Blogspot.Com/) Diakses 16 Desember 2018, Pukul 23:34

mengambil/menerima uang pensiun melalui kantor pos di seluruh wilayah Indonesia. Tujuan penggunaan kredit pensiunan ini umumnya bersifat konsumtif . Namun disesuaikan dengan tujuan permintaan kredit dari nasabah.

Koperasi Nusantara adalah koperasi yang maju pesat dan potensi besar yang masih bisa digarap dalam pemberian kredit pensiunan, pada saat itu Koperasi Nusantara sudah menasional BPR Dana Indonesia bermaksud menyalurkan pemberian pinjaman kepada para pensiunan PNS, TNI dan POLRI yang mengalami uang pensiunannya diseluruh Kantor Pos. Posisi Kantor Pos dan kerjasamanya tersebut adalah sebagai lembaga yang memotongkan langsung gaji kreditor lalu disetorkan ke BPR Dana Indonesia. Atas jasa pemotongan tersebut PT Pos akan mendapatkan fee yang besarnya disepakati bersama.⁷

Dalam sumber laporan tahunan pada tahun 2017, sejak tahun 2017 Koperasi ditunjuk sebagai Koperasi pelaksana Kredit Pensiun dengan presentase pada Koperasi Nusantara dalam keanggotannya menapai 40%.⁸

Pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menghasilkan produk guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Bahkan tidak sedikit pelaku bisnis yang berusaha menciptakan suatu kebutuhan, sehingga masyarakat merasa perlu untuk mengkonsumsi produknya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Persaingan ini semakin terlihat dengan banyaknya koperasi yang menawarkan produk yang inovatif.

⁷ Arif Punto Utomo Dan Yayat Supriyatna, *Rahmat Tren Modernisasi* (Jakarta Selatan: Sinergi Aksara, 2017), 204.

⁸Sumber(Laporan Tahunan 2017: Kopnus)

Tingginya tingkat persaingan antar koperasi tersebut, menuntut koperasi untuk menyikapi pola preferensi konsumen yang cenderung berubah. Marketing berperan untuk membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Salah satu bidang dari strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar, baik dalam lingkungan internal maupun lingkungan eksternal yang terus berkembang. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dilaksanakan, untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan, serta untuk dapat tetap bertahan. Strategi pemasaran ini dimulai dari produk atau jasa yang sedang ditawarkan, jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa, fungsi distribusi dan logistik, manusia yang terlibat dan dari penyajian jasa.⁹

Seiring berjalannya waktu, produk kredit pensiunan pun mengalami perkembangan. Hal itu menyebabkan tidak sedikit dari Bank atau Koperasi yang menawarkan produk ini. Seperti Koperasi yang ada di Situbondo yaitu Koperasi Karya Sejahtera. Untuk menyikapi kompetitor ini, Koperasi Nusantara harus dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat.

⁹Ledyana Taridauly Gultom, *Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pensiunan*, (Jurnal, Bogor: Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian, 2010), 13.

Dengan adanya persaingan antarKoperasi di Situbondo, maka menuntut Koperasi Nusantara KC Situbondo memiliki strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran ini dirancang dengan menganalisis persaingan sesama perusahaan dalam industri yang ada. Strategi pemasaran tersebut tidak terlepas dari kondisi lingkungan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KREDIT PENSIUNAN DI KOPERASI NUSANTARA KC SITUBONDO”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran kredit pensiun oleh KOPERASI NUSANTARA KC Situbondo?
2. Bagaimana kondisi lingkungan industri KOPERASI NUSANTARA KC Situbondo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu faktor penting dalam suatu penelitian, sebab tujuan ini akan memberikan gambaran tentang arah penelitian yang akan di lakukan.

Mengacu pada permasalahan yang ada pada fokus penelitian maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menyusun strategi pemasaran untuk kredit pensiun oleh KOPERASI NUSANTARA KC Situbondo.
2. Mengidentifikasi kondisi lingkungan industri di KOPERASI NUSANTARA KC Situbondo.

D. Manfaat Penelitian

Pada dasarnya suatu penelitian akan lebih berguna apabila dapat dipergunakan oleh semua pihak.¹⁰ Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih pengetahuan untuk memperkaya keilmuan. Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah, memperdalam dan memperluas pengetahuan keilmuan yang terkait dengan strategi pemasaran kredit pensiunan pada bank tabungan pensiunan nasional.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Memberikan informasi dan kontribusi yang berguna untuk pengembangan penelitian terutama dalam hal strategi pemasaran kredit pensiunan di KOPERASI NUSANTARA KC Situbondo.

2) Bagi Lembaga yang Diteliti

(1) Sebagai media untuk menganalisis kekurangan-kekurangan yang ada pada lembaga terkait.

¹⁰Ibid.,45

(2) Dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak KOPERASI NUSANTARA.

(3) untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

3) Bagi IAIN Jember

(1) Sebagai bahan pembanding atau pustaka bagi peneliti yang melakukan penelitian sejenis.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian.¹¹ Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman makna istilah sebagai mana yang dimaksud oleh peneliti. Adapun definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹² Sedangkan Pemasaran adalah (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.¹³ Jadi strategi pemasaran ialah langkah-langkah

¹¹Tim Revisi STAIN Jember, *Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah* (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 45.

¹² Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 187.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dalam mencapai tujuan. Pengertian strategi pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan strategi pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri.

b. Kredit

Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak lain yang mewajibkan melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.¹⁴

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran kredit merupakan suatu proses pinjam-meminjam uang antara bank dengan para pihak lain yang wajib membayar dengan pemberian bunga pada waktu yang telah ditentukan. Dalam KOPERASI NUSANTARA KC Situbondo sendiri strategi pemasaran kredit pensiun diantaranya menggunakan strategi pemasaran primer dan strategi pemasaran sekunder.

¹⁴Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014),1 85.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.¹⁵ Keseluruhan penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa bab, dan setiap bab terbagi menjadi beberapa sub bab, hal ini merupakan satu kesatuan yang bulat dan utuh, oleh karena itu kami akan diskripsikan secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan.

Bab Pertama adalah pendahuluan. Bab ini berusaha memberikan gambaran secara singkat mengenai keseluruhan pembahasan sekaligus memberikan rambu-rambu untuk masuk pada bab-bab berikutnya. Bab ini dimulai dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang kajian terdahulu dan kerangka teoritik yang berusaha menyajikan landasan dan teori tentang prinsip-prinsip koperasi dan etika bisnis islam dalam menanggapi prinsip koperasi.

Bab ketiga berisi metode penelitian. Dalam bab ini dibahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

¹⁵Ibid., 45.

Bab ke empat berisi mengenai gambaran objek penelitian, penyajian dan analisis data, serta membahas temuan. Bagian ini adalah pemaparan data yang diperoleh dilapangan dan juga menarik kesimpulan dalam rangka menjawab masalah yang telah dirumuskan.

Bab kelima berisi tentang kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan ini berisi tentang berbagai temuan hasil analisa dari bab-bab sebelumnya, sedangkan saran-saran merupakan tindak lanjut bersifat konstruktif.

G. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹⁶

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen-konsumen manakah yang dituju. Ini berarti bahwa dengan strategi pemasaran, manajer pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 187.

sebagai sasarannya, sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan konsumen tersebut.¹⁷

a. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Ada dua macam strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran primer dan strategi pemasaran sekunder.

- a. Strategi Pemasaran Primer meliputi cara menambah jumlah pemakai serta cara menambah jumlah pembeli.
- b. Strategi Pemasaran Sekunder meliputi cara mempertahankan pelanggan dan menjaring pelanggan. Cara mempertahankannya bisa dilakukan dengan cara memelihara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), memudahkan proses pembelian, atau memikirkan agar customer tidak berpindah ke produk lain.

Sedangkan menjaring pelanggan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu mengambil posisi berhadapan (*head to head positioning*) atau berbeda posisi (*differentiated position*).

b. Pendekatan-pendekatan strategi pemasaran.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:¹⁸

¹⁷Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014)

¹⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 6.

1. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya kepada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

3. Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

4. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk,

penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi.

Strategi sebagai kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi, bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan yang sangat mendukung keberlanjutannya. Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan tergantung dari segi pemasarannya. Jika pemasarannya itu dapat menarik konsumen maka perusahaan tersebut akan mendapatkan profit (laba), dan begitu pula sebaliknya suatu perusahaan akan mengalami kerugian jika pemasarannya tidak berjalan dengan baik.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk-produk yang memiliki nilai komoditas¹⁹.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses suatu menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk-produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang, tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk berupa jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak

¹⁹Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis*(Jakarta: PT.GramediaPustaka Utama,2008)

di bidang keuangan dan produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya²⁰.

Secara umum pengertian pemasaran adalah suatu proses untuk menciptaakn dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

a. Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produk produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep-konsep ini tergantung pada perusahaan juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Terdapat lima konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

²⁰Philip Kotler dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Erlangga,2009)

1. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan

penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia, juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan

minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat²¹.

3. Bauran Pemasaran

para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran²². Untuk pemasaran pada produk, *marketing mix* tidak hanya meliputi *product, price, place*, dan *promotion* saja, juga meliputi empat elemen tambahan yaitu *people, process, physicalevidence*, dan *productivity and quality*.²³

a. Produk (*Product*)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang dan jasa yang ditawarkan bank syariah, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang atau jasa yang ditawarkan.

1). Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan, dibeli atau digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah

²¹Kasmir, *Pemasaran bank*(Jakarta: Pustaka Media,2005)

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009)

²³Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Indeks,2007)

pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan lancar kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar²⁴. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan²⁵.

2). Sifat dari produk atau jasa tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tidak terwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

b. Tidak dapat di pisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

c. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang

²⁴Susantyo Herlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosen Publishing, 2014), 35.

²⁵Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMPYKPN, 2002), 193.

menyajikannya. Kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

d. Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.²⁶

b. Harga (*Price*)

1). Definisi harga adalah sejumlah uang yang akan dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.²⁷ Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa yang ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu bank syariah

²⁶Abdul Wadud Nafis, *Bank Syariah*, (Jember: Mitra Abadi Press, 2009), 193-194.

²⁷Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosen Publising, 2014), 47.

merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

2). Tujuan penetapan harga

a. mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat untung yang optimal.

b. mempertahankan perusahaan dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan, seperti: untuk gaji/upah karyawan, untuk bayar tagihan listrik, biaya transportasi dan lain sebagainya.

c. menggapai ROI (Return on Investment) perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat terjadinya modal kembali.

c. Tempat (*place*)

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan ngkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.lokasi merupakan keputusan manajemen tentang kapan, dimana dan bagaimana menyampaikan jasa pada pelanggan.

Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan Koperasi.²⁸

d. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikes promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli satu produk akan tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.²⁹

Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.³⁰

4. Lingkungan Industri

1. Persaingan sesama perusahaan dalam industri

Kondisi- kondisi ekonomi perusahaan juga dipengaruhi oleh kondisi-kondisi ekonomi mikro yang berkaitan dengan

²⁸Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005)

²⁹Ibid., 56

³⁰Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2016), 181.

industri masing-masing. Lingkungan industri dapat mempengaruhi nilai dari suatu bisnis.

Setiap industri dari berbagai perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk para konsumen yang menginginkan produknya. Tingkat persaingan berbeda untuk setiap industri ketika perusahaan menjadi bagian dari industri yang kurang bersaing perusahaan itu akan lebih menguntungkan karena beberapa alasan. Penjualan perusahaan dibanding pasar keseluruhan (pangsa pasar) normalnya lebih tinggi jika menghadapi persaingan sedikit, perusahaan dapat memasang harga tinggi tanpa kehilangan konsumen. Keseluruhan penghasilan (total revenue) tergantung pada jumlah yang terjual dan harga per unit (*price*).

Perusahaan yang menghadapi persaingan sedikit dapat menjual dalam jumlah besar pada harga tinggi sehingga menghasilkan tingkat penghasilan yang tinggi, tingkat persaingan yang tinggi mempunyai akibat sebaliknya. Pertama dapat menurunkan pangsa pasar, dengan demikian menurunkan jumlah yang terjual oleh setiap perusahaan. Kedua tingkat persaingan tinggi dapat memaksa setiap perusahaan dalam industri mengurangi harga untuk mencegah persaingan mengambil alih bisnisnya.

Dalam sebagian besar industri, perusahaan saling tergantung. Persaingan yang digerakkan oleh satu perusahaan dapat dipastikan mempengaruhi para pesaingnya, dan mungkin menyebabkan pembalasan atau usaha-usaha perlawanan. Menurut Porter, intensitas persaingan berhubungan dengan beberapa faktor:

- a. Jumlah pesaing sangat beraneka ragam atau tidak sama dalam ukuran dan kekuatan. Jika pesaing sangat bervariasi, seperti kasus di rumah makan, ada banyak rugi bagi perusahaan untuk mencoba strategi baru yang kemudian ditiru oleh perusahaan lain. Jika para pesaing sama dalam hal ukuran, maka mereka akan saling mengamati secara hati-hati untuk memastikan bahwa mereka dapat menghadapi semua gerakan perusahaan pesaing.
- b. Tingkat pertumbuhan industri, pertumbuhan yang cepat biasanya memberikan sejumlah kesempatan bagi banyak perusahaan untuk tumbuh didalamnya. Walaupun demikian, ketika industri tumbuh secara perlahan, ada perusahaan yang tidak dapat melanjutkan pertumbuhan penjualannya kecuali ia mengambil alih penjualan pesaing
- c. Karakteristik Produk atau jasa, jika produk atau jasa secara dasar sama dengan komunitas seperti padi atau

minyak, biasanya di golongan dalam beberapa kelas, dan setiap golongan hanya bersaing pada harga dan layanan.

- d. Jumlah biaya tetap, jika biaya tetap perusahaan tinggi, perusahaan sebaiknya memotong harga dibawah biaya total paling tidak untuk menutup biaya tetapnya. Pada tingkat tertentu dimana produk tidak dapat bertahan lama (seperti buah atau sayuran segar), produk itu harus di jual dengan harga berapapun yang di sepakati sebelum produk menjadi rusak.
- e. Tingginya penghalang untuk keluar, penghalang keluar menjaga supaya perusahaan tidak keluar dari industri. Penghalang tersebut dapat berupa aset khusus atau loyalitas manajemen pada bisnis yang ada. Jika pada tingkat tertentu perusahaan sulit keluar dari industri yang ada, maka perusahaan akan meneruskan persaingan sepanjang ia tidak mengalami kerugian.
- f. diversitas pesaing, pesaing sering memiliki banyak wilayah, strategi, dan budaya perusahaan. Mereka juga memiliki ide-ide yang sangat berbeda tentang bagaimana bersaing, dan karena itu mereka sering melakukan jalan

pintas dan tidak mengetahui tantangan yang ada di setiap sisi yang berlainan.³¹

5. Pengertian Kredit

a. Pengertian Kredit

Istilah kredit sering diartikan memperoleh barang dengan membayar dengan cicilan atau angsuran dikemudian hari atau memperoleh pinjaman uang yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari dengan cicilan sesuai dengan perjanjian. Menurut asal mulanya, kredit berasal dari kata *credere* yang artinya adalah kepercayaan, apabila seseorang memperoleh kredit, berarti mereka memperoleh kepercayaan. Kreditur memberikan kepercayaan kepada seseorang bahwa yang dipinjamkan pasti kembali.

Menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu pemberian bunga.³²

b. Unsur-Unsur Kredit

³¹J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi, 2001), 125-127.

³²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 82.

Unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu kredit adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan (berupa uang, barang atau jasa) akan benar-benar diterima kembali dimasa datang.
- 2) Kesepakatan, yaitu kesepakatan antara si pemberi kredit dan penerima kredit untuk melaksanakan hak dan kewajibannya selama perjanjian berlangsung.
- 3) Jangka waktu, yaitu keuntungan atas pemberian suatu kredit yang telah disepakati.
- 4) Risiko, kerugian yang harus ditanggung oleh pihak pemberi kredit akibat adanya tu pengembalian. Risiko ini menjadi tanggungan bank, baik risiko yang sengaja maupun risiko yang tidak disengaja.
- 5) Balas jasa, yaitu keuntungan atas pemberian suatu kredit yang dikenal sebagai bunga dan biaya administrasi.
- 6) Agunan, yaitu setiap kredit yang akan diberikan akan selalu disertai barang yang berfungsi sebagai jaminan bahwa kredit yang diterima oleh calon debitur pasti akan dilunasi.³³

³³Veithzal Rivai dkk, *Bank dan Financial Institution Management* (Jakarta: PT Raja Grafindo)

c. Jenis-jenis Kredit

Secara umum jenis dilihat dari berbagai segi antara lain sebagai berikut:

1. Dilihat dari segi kegunaan

a) Kredit investasi

Kredit yang diberikan untuk investasi, misalnya membangun pabrik, membangun rumah, pembelian mesin-mesin, tanah dan lainnya. Kredit investasi biasanya diberikan untuk waktu jangka panjang.

b) kredit modal kerja

Merupakan kredit yang diberikan untuk keperluan modal kerja. Misalnya, untuk membeli bahan baku, pembayaran gaji dan biaya lainnya. Kredit modal kerja ini diberikan dalam waktu yang relatif pendek yang satu siklus operasi.

2. Dilihat dari segi tujuan kredit

a) Kredit produktif

Merupakan kredit yang diberikan untuk menghasilkan suatu proses produksi baik barang maupun jasa misalnya kredit diberikan untuk industri pabrik, pertanian, peternakan, pabrik perhotelan, dan lainnya.

b) kredit konsumtif

Merupakan kredit yang diberikan untuk digunakan secara pribadi atau dipakai di konsumsi sendiri, misalnya membeli rumah atau kendaraan yang akan digunakan untuk keperluan pribadi.

c) Kredit perdagangan

Merupakan kredit yang diberikan kepada para pedagang para pedagang. Para pedagang membeli barang tersebut untuk dijual.³⁴

6. Pengertian Pensiun

a) pengertian Pensiun

Pensiun adalah seseorang yang sudah tidak bekerja lagi karena usianya sudah lanjut dan harus diberhentikan, ataupun atas permintaan sendiri (pensiun muda). Seseorang yang pensiun biasanya hak atas dana pensiun atau pesangon seperti pensiunan pegawai negeri

Proses pelaksanaan pensiun dapat dilaksanakan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

³⁴Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 253-254.

b) Jenis-jenis pensiun

Jenis-jenis pensiun yang ditawarkan dapat dilihat dari berbagai kondisi atau dapat pula disesuaikan dengan kondisi yang ada. Secara umum jenis pensiun yang dapat dipilih oleh karyawan yang akan menghadapi pensiun antara lain:

1. Pensiun normal

Yaitu pensiun yang diberikan untuk karyawan yang usianya telah mencapai masa pensiun seperti yang ditetapkan perusahaan. Sebagai contoh rata-rata pensiun Indonesia adalah telah berusia 55 tahun dan 60 tahun untuk profesi tertentu.

2. Pensiun di percepat

Jenis pensiun ini diberikan untuk kondisi tertentu, misalnya karena adanya pengurangan pegawai di perusahaan tersebut.

3. Pensiun di tunda

Merupakan pensiun yang diberikan kepada para karyawan yang meminta pensiun sendiri, namun usia pensiun belum memenuhi untuk pensiun. Dalam hal tersebut karyawan yang mengajukan tetap keluar dan pensinanya baru dibayar pada saat usia pensiun tercapai.

4. Pensiun cacat

Pensiun yang diberikan bukan karena usia, tetapi lebih disebabkan peserta mengalami kecelakaan sehingga dianggap tidak mampu lagi untuk dipekerjakan. Pembayaran pensiun biasanya dihitung berdasarkan formula manfaat pensiun normal dimana masa kerja diakui seolah-olah sampai usia pensiun normal.³⁵

c) Tujuan pensiun

Seiring dengan perkembangan zaman, dewasa ini pelaksanaan program pensiun atau harapan untuk memperoleh pensiun dihubungkan dengan berbagai tujuan. Masing-masing tujuan memiliki maksud tersendiri, baik bagi penerima pensiun maupun bagi penyelenggara pensiun.

Tujuan penyelenggaraan dan penerima pensiun dapat dilihat dari dua atau tiga pihak yang terlibat. Jika hanya dua pihak berarti antara pemberi kerja dan karyawannya sendiri. Sedangkan jika tiga pihak, yaitu pemberi kerja, karyawan, dan lembaga pengelola dana pensiun, di mana masing-masing pihak memiliki tujuan tersendiri.

³⁵Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan* (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), 292.

Bagi pemberi kerja tujuan untuk menyelenggarakan dana pensiun bagi karyawannya adalah sebagai berikut :

1. Memberikan penghargaan kepada karyawannya yang telah mengabdikan di perusahaan tersebut.
2. Agar di masa usia pensiun karyawan tersebut tetap dapat menikmati hasil yang diperoleh setelah bekerja di perusahaannya.
3. Memberikan rasa aman dari segi batiniah sehingga dapat menurunkan turn over karyawan.
4. Meningkatkan motivasi karyawan dalam melaksanakan tugas sehari-hari.
5. Meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dan pemerintah.

Sedangkan bagi karyawan penerima pensiun, manfaat yang diperoleh dengan adanya pensiun adalah :

1. Kepastian memperoleh penghasilan di masa yang akan datang sesudah masa pensiun.
2. Memberikan rasa aman dan dapat meningkatkan motivasi untuk bekerja.³⁶

³⁶<http://www.ensiklopedia.com/2016/04/pengertian-pensiun-dana-pensiun-dan.html> Diakses pada 28 Mei 2018, pukul 22.23.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kemudian membuat ringkasan, baik penelitian yang sudah dipublikasikan maupun belum dipublikasikan. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihatsampai sejauh mana orisionalitas dan posisi penelitian yang hendak di lakukan³⁷.

Studi pustaka perlu dikaji terlebih dahulu untuk menguasai teori yang relevan dengan toppik atau masalah penelitian yang dipakai. Sehubungan dengan penelitian ini, ada beberapa penelitian yang terlebih dahulu melakukan penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pensiunan di Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo Antara Lain:

- 1) Pertama, **“ANALISIS PERTUMBUHAN KREDIT PENSIUN PADA PT. BANK TABUNGAN PENSIUNAN NASIONAL (BTPN), Tbk SAMARINDA”** ditulis oleh Mirna, Mursidah Nurfadillah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Pertumbuhan Kredit Pensiun PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk Samarinda kepada Nasabahnya sudah terlihat baik. Hal ini terlihat dari

³⁷Ibid.,45.

periode tahun 2010 sampai dengan 2014 kredit yang diberikan mengalami peningkatan setiap tahunnya. 2. Pengukuran dengan menggunakan Net Performing Loan (NPL), pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk Samarinda dari tahun 2010 sampai dengan 2014 menunjukkan penurunan atau mempunyai tingkat rasio yang semakin kecil yang artinya perkembangan kredit baik, kemampuan manajemen bank dalam meminimalisir resiko kegagalan kredit bank semakin baik. 3. Pengukuran dengan menggunakan Provision for Loan Losses (PLL) pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk Samarinda dari tahun

2010 sampai dengan 2014 mengalami penurunan atau mempunyai tingkat rasio yang semakin kecil yang artinya perkembangan kredit bank semakin baik karena pengelolaan kredit bank berarti semakin efektif, sehingga kemacetan kredit semakin minimal.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas kredit pensiun. Perbedaannya penelitian terdahulu terfokus pada pertumbuhan kredit pensiun.³⁸

- 2) Kedua, **“PROSEDUR PEMBERIAN PEMBIAYAAN PENSIUN DI BANK SYARIAH MANDIRI KC AJIBARANG BANYUMAS JAWA TENGAH”** ditulis oleh Dian Risky Pangestika. Kesimpulan dari penelitian ini telah dilakukan dan dianalisis tentang prosedur

³⁸Mirna, Mursidah Nurfadillah, *“Analisis Pertumbuhan Kredit Pensiun Pada Pt. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (Btpn), Tbk Samarinda”*, (Thesis, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur: Manajemen, 2015)

pemberian pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang dapat diambil kesimpulan bahwa calon nasabah yang akan mengajukan pembiayaan pensiun di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang harus melalui tahapan-tahapan yang cukup mudah seperti:

1. Di Bank Syariah Mandiri KC Ajibarang nasabah yang akan mengajukan pembiayaan pensiunan mengisi formulir pengajuan pembiayaan yang disertakan dengan kelengkapan berkas, Setelah kepala unit pembiayaan konsumen (CBRM) menerima dokumen permohonan pembiayaan dan persyaratan dari nasabah, Setelah semua dokumen dianalisa oleh kepala unit konsumen (CBRM) selanjutnya diinput kedalam financing approval system (FAS) untuk mengetahui Keputusan dari pembiayaan pensiun tersebut diterima atau ditolak, Penandatanganan akad pembiayaan pensiun dilakukan oleh nasabah dan kepala unit pembiayaan konsumen (CBRM) yang disaksikan oleh sales force, Setelah penandatanganan akad pembiayaan selanjutnya kepala unit pembiayaan konsumen (CBRM) mengecek kembali dokumen pembiayaan sebelum dokumen tersebut diberikan kepada Branch Funding Operational (BFO) untuk selanjutnya pembiayaan tersebut dicairkan.

Persamaan ialah sama-sama membahas pensiun. Perbedaannya terfokus pada prosedur pemberian pembiayaan pensiun.³⁹

3) ketiga, **“Analisis Sistem Pemberian Kredit Pensiun Pada PT. Bank CIMB NIAGA BHAKTIKU Kantor Cabang Tulung Agung”**

ditulis oleh Noval Pratama Hananta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Bank CIMB NIAGA BHAKTIKU cabang tulungagung telah menerapkan minimalisasi risiko dengan membentuk suatu sistem pemberian kredit. Hasil analisis triangulasi yang membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dengan isi dokumen dan membandingkan teori dibandingkan dengan hasil pelaksanaan praktek bahwa hasil identifikasi dan penilaian risiko dari Bank CIMB NIAGABHAKTIKU cabang tulung agung telah sesuai dengan standar sistem pengendalian internal bank indonesia sehingga mampu menekan risiko kredit macet. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas kredit pensiun. Perbedaan Penelitian ini fokus pada sistem pemberian kredit pensiun.⁴⁰

4) keempat, **“STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA MUSLIM (STUDI KASUS PERUSAHAAN KRUPUK CIPTA RASA DILINGKUNGAN WONOSARI KELURAHAN MANGLI**

³⁹ Dian Risky Pangestika, *“Prosedur Pemberian Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Mandiri Kc Ajibarang Banyumas Jawa Tengah”*, (Thesis, IAIN Purwokerto: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2017)

⁴⁰Noval Pratama Hananta, *“Analisis Sistem Pemberian Kredit Pensiun Pada PT. Bank CIMB NIAGA BHmAKTIKU Kantor Cabang Tulung Agung”*, (Riset Mahasiswa EkonomiSTIE Kesuma Negara Blitar, 2015)

JEMBER) ditulis oleh Mar'atus Sholiha. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perusahaan krupuk cipta rasa sangat baik dengan membuat bentuk krupuk yang unik dan disukai konsumen harga lebih murah dan yang lain sehingga dapat dijangkau. Promosi menggunakan *personal selling* agar lebih dekat dengan konsumen. Teknik yang digunakan observasi, wawancara, dokumentasi dilingkungan wonosari kelurahan.⁴¹

5) Kelima, “ **Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri (Studi Kasus Cabang Balung)**” ditulis oleh Miftahul Jannah. Kesimpulan untuk mencapai strategi pemasaran yang dilakukan di BMT Sidogiri Cabang Balung mengikuti empat strategi yaitu produk, harga, distribusi dan produk. Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran. Perbedaan Penelitian ini menggunakan metode studi kasus.⁴²

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Mirna, Mursidah Nurfadillah	Analisis Pertumbuhan Kredit Pensiun Pada Pt. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (Btpn), Tbk Samarinda	Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas kredit pensiun.	Perbedaannya penelitian terdahulu terfokus pada pertumbuhan kredit pensiun. Sedangkan penelitian yang sekarang fokus pada Strategi

⁴¹Mar'atus Sholiha, “*Cipta Rasa Dilingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember*”, (Skripsi: IAIN Jember, 2014)

⁴² Miftahul Jannah, “*Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri (Studi Kasus Cabang Balung)*”, ((Skripsi, IAIN Jember: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2017)

				pemasaran kredit pensiun.
2	Dian Risky Pangestika	Prosedur Pemberian Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Mandiri Kc Ajibarang Banyumas Jawa Tengah.	Persamaan ialah sama-sama membahas pensiun	Perbedaannya terfokus pada prosedur pemberian pembiayaan pensiun. Sedangkan penelitian yang sekarang fokus pada Strategi pemasaran kredit pensiun.
3	Noval Pratama Hananta	Analisis Sistem Pemberian Kredit Pensiun Pada Pt. Bank Cimb Niaga Bhaktiku Kantor Cabang Tulung Agung.	Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas kredit pensiun.	Penelitian ini fokus pada sistem pemberian kredit pensiun. Sedangkan penelitian yang sekarang fokus pada Strategi pemasaran kredit pensiun.
4	Mar'atus Sholiha.	Strategi Pemasaran Pengusaha Muslim (Studi Kasus Perusahaan Krupuk Cipta Rasa Dilingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember).	sama membahas Strategi Pemasaran	Perbedaan terletak di objek penelitian. Penelitian terdahulu Perusahaan Krupuk dan penelitian yang sekarang koperasi nusantara kc situbondo.
5	Miftahul Jannah	Strategi Pemasaran Produk di BMT Sidogiri (Studi Kasus Cabang Balung)	Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran.	Perbedaan Penelitian ini di BMT Sidogiri menggunakan metode studi kasus.

				penelitian yang sekarang koperasi nusantara kc situbondo.
--	--	--	--	---

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁴³

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen-konsumen manakah yang dituju. Ini berarti bahwa dengan strategi pemasaran, manajer pemasaran dapat mengetahui konsumen tertentu sebagai sasarannya, sehingga dapat diketahui kepuasan seperti apakah yang diharapkan konsumen tersebut.⁴⁴

⁴³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 187.

⁴⁴ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014)

a. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Ada dua macam strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran primer dan strategi pemasaran sekunder.

a. Strategi Pemasaran Primer meliputi cara menambah jumlah pemakai serta cara menambah jumlah pembeli.

b. Strategi Pemasaran Sekunder meliputi cara mempertahankan pelanggan dan menjaring pelanggan. Cara mempertahankannya bisa dilakukan dengan cara memelihara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), memudahkan proses pembelian, atau memikirkan agar customer tidak berpindah ke produk lain. Sedangkan menjaring pelanggan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu mengambil posisi berhadapan (*head to head positioning*) atau berbeda posisi (*differentiated position*).

b. Pendekatan-pendekatan strategi pemasaran.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut:⁴⁵

1. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui

⁴⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offest, 2008), 6.

pengaruh yang ditimbulkannya kepada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

3. Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

4. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi.

Strategi sebagai kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi, bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan yang sangat mendukung keberlanjutannya. Sukses atau tidaknya sebuah perusahaan tergantung dari segi pemasarannya. Jika pemasarannya itu dapat menarik konsumen maka perusahaan tersebut akan mendapatkan profit (laba), dan begitu pula sebaliknya suatu perusahaan akan mengalami kerugian jika pemasarannya tidak berjalan dengan baik. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari

pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk-produk yang memiliki nilai komoditas⁴⁶.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses suatu menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk-produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang, tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk berupa jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dan produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh

⁴⁶Rangkuti. *Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis*(Jakarta: PT.GramediaPustaka Utama,2008)

karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya⁴⁷.

Secara umum pengertian pemasaran adalah suatu proses untuk menciptaakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

a. Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produk produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep-konsep ini tergantung pada perusahaan juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Terdapat lima konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produik yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada

⁴⁷Philip Kotler dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta: Erlangga,2009)

peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia, juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. dalam konsep ini kegiatan

pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat⁴⁸.

3. Bauran Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu

⁴⁸Kasmir, *Pemasaran bank*(Jakarta: Pustaka Media,2005)

membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran⁴⁹. Untuk pemasaran pada produk, *marketing mix* tidak hanya meliputi *product, price, place, dan promotion* saja, juga meliputi empat elemen tambahan yaitu *people, process, physicalevidence, dan productivity and quality*.⁵⁰

a. Produk (Product)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang dan jasa yang ditawarkan bank syariah, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang atau jasa yang ditawarkan.

- 1) Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan, dibeli atau digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan lancar kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar⁵¹. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala

⁴⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009)

⁵⁰Lovelock, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Indeks, 2007)

⁵¹Susantyo Herlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosen Publishing, 2014), 35.

sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan⁵².

2) Sifat dari produk atau jasa tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tidak terwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

b. Tidak dapat di pisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

c. Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya. Kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.

d. Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa,

⁵²Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMPYKPN, 2002), 193.

walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.⁵³

b. Harga (*Price*)

1). Definisi harga adalah sejumlah uang yang akan dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.⁵⁴ Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa yang ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu bank syariah merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

2). Tujuan penetapan harga

- a. mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat untung yang optimal.
- b. mempertahankan perusahaan dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan, seperti: untuk gaji/upah

⁵³Abdul Wadud Nafis, *Bank Syariah*, (Jember: Mitra Abadi Press, 2009), 193-194.

⁵⁴Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosen Publising, 2014), 47.

karyawan, untuk bayar tagihan listrik, biaya transportasi dan lain sebagainya.

- c. menggapai ROI (*Return on Investment*) perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat terjadinya modal kembali.

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan ngkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. lokasi merupakan keputusan manajemen tentang kapan, dimana dan bagaimana menyampaikan jasa pada pelanggan. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan Koperasi.⁵⁵

d. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikes promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli satu

⁵⁵Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2005)

produk akan tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.⁵⁶

Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.⁵⁷

4. Lingkungan Industri

a. Persaingan sesama perusahaan dalam industri

Kondisi- kondisi ekonomi perusahaan juga dipengaruhi oleh kondisi-kondisi ekonomi mikro yang berkaitan dengan industri masing-masing. Lingkungan industri dapat mempengaruhi nilai dari suatu bisnis.

Setiap industri dari berbagai perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk para konsumen yang menginginkan produknya. Tingkat persaingan berbeda untuk setiap industri ketika perusahaan menjadi bagian dari industri yang kurang bersaing perusahaan itu akan lebih menguntungkan karena beberapa alasan. Penjualan perusahaan dibanding pasar keseluruhan (pangsa pasar) normalnya lebih tinggi jika menghadapi persaingan sedikit, perusahaan dapat memasang harga tinggi tanpa kehilangan konsumen. Keseluruhan

⁵⁶Ibid.,56

⁵⁷Buchari, Alma,*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta. 2016), 181.

penghasilan (total revenue) tergantung pada jumlah yang terjual dan harga per unit (*price*).

Perusahaan yang menghadapi persaingan sedikit dapat menjual dalam jumlah besar pada harga tinggi sehingga menghasilkan tingkat penghasilan yang tinggi, tingkat persaingan yang tinggi mempunyai akibat sebaliknya. Pertama dapat menurunkan pangsa pasar, dengan demikian menurunkan jumlah yang terjual oleh setiap perusahaan. Kedua tingkat persaingan tinggi dapat memaksa setiap perusahaan dalam industri mengurangi harga untuk mencegah persaingan mengambil alih bisnisnya.

Dalam sebagian besar industri, perusahaan saling tergantung. Persaingan yang digerakkan oleh satu perusahaan dapat dipastikan mempengaruhi para pesaingnya, dan mungkin menyebabkan pembalasan atau usaha-usaha perlawanan. Menurut Porter, intensitas persaingan berhubungan dengan beberapa faktor:

- a. Jumlah pesaing sangat beraneka ragam atau tidak sama dalam ukuran dan kekuatan. Jika pesaing sangat bervariasi, seperti kasus di rumah makan, ada banyak rugi bagi perusahaan untuk mencoba strategi baru yang kemudian ditiru oleh perusahaan lain. Jika para pesaing sama dalam hal ukuran, maka mereka akan saling mengamati secara hati-hati untuk

memastikan bahwa mereka dapat menghadapi semua gerakan perusahaan pesaing.

- b. Tingkat pertumbuhan industri, pertumbuhan yang cepat biasanya memberikan sejumlah kesempatan bagi banyak perusahaan untuk tumbuh didalamnya. Walaupun demikian, ketika industri tumbuh secara perlahan, ada perusahaan yang tidak dapat melanjutkan pertumbuhan penjualannya kecuali ia mengambil alih penjualan pesaing
- c. Karakteristik Produk atau jasa, jika produk atau jasa secara dasar sama dengan komunitas seperti padi atau minyak, biasanya di golongkan dalam beberapa kelas, dan setiap golongan hanya bersaing pada harga dan layanan.
- d. Jumlah biaya tetap, jika biaya tetap perusahaan tinggi, perusahaan sebaiknya memotong harga dibawah biaya total paling tidak untuk menutup biaya tetapnya. Pada tingkat tertentu dimana produk tidak dapat bertahan lama (seperti buah atau sayuran segar), produk itu harus di jual dengan harga berapapun yang di sepakati sebelum produk menjadi rusak.
- e. Tingginya penghalang untuk keluar, penghalang keluar menjaga supaya perusahaan tidak keluar dari industri. Penghalang tersebut dapat berupa aset khusus atau loyalitas manajemen pada bisnis yang ada. Jika pada tingkat tertentu

perusahaan sulit keluar dari industri yang ada, maka perusahaan akan meneruskan persaingan sepanjang ia tidak mengalami kerugian.

- f. diversitas pesaing, pesaing sering memiliki banyak wilayah, strategi, dan budaya perusahaan. Mereka juga memiliki ide-ide yang sangat berbeda tentang bagaimana bersaing, dan karena itu mereka sering melakukan jalan pintas dan tidak mengetahui tantangan yang ada di setiap sisi yang berlainan.⁵⁸

5. Pengertian Kredit

a. Pengertian Kredit

Istilah kredit sering diartikan memperoleh barang dengan membayar dengan cicilan atau angsuran dikemudian hari atau memperoleh pinjaman uang yang pembayarannya dilakukan dikemudian hari dengan cicilan sesuai dengan perjanjian. Menurut asal mulanya, kredit berasal dari kata *credere* yang artinya adalah kepercayaan, apabila seseorang memperoleh kredit, berarti mereka memperoleh kepercayaan. Kreditur memberikan kepercayaan kepada seseorang bahwa yang dipinjamkan pasti kembali.

Menurut Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan

⁵⁸J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi, 2001), 125-127.

pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu pemberian bunga.⁵⁹

b. Unsur-Unsur Kredit

Unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu kredit adalah sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan (berupa uang, barang atau jasa) akan benar-benar diterima kembali dimasa datang.
- 2) Kesepakatan, yaitu kesepakatan antara si pemberi kredit dan penerima kredit untuk melaksanakan hak dan kewajibannya selama perjanjian berlangsung.
- 3) Jangka waktu, yaitu keuntungan atas pemberian suatu kredit yang telah disepakati.
- 4) Risiko, kerugian yang harus ditanggung oleh pihak pemberi kredit akibat adanya tu pengembalian. Risiko ini menjadi tanggungan bank, baik risiko yang sengaja maupun risiko yang tidak disengaja.
- 5) Balas jasa, yaitu keuntungan atas pemberian suatu kredit yang dikenal sebagai bunga dan biaya administrasi.

⁵⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers,2012), 82.

- 6) Agunan, yaitu setiap kredit yang akan diberikan akan selalu disertai barang yang berfungsi sebagai jaminan bahwa kredit yang diterima oleh calon debitur pasti akan dilunasi.⁶⁰

c. Jenis-jenis Kredit

Secara umum jenis dilihat dari berbagai segi antara lain sebagai berikut:

1. Dilihat dari segi kegunaan

a) Kredit investasi

Kredit yang diberikan untuk investasi, misalnya membangun pabrik, membangun rumah, pembelian mesin-mesin, tanah dan lainnya. Kredit investasi biasanya diberikan untuk waktu jangka panjang.

b) kredit modal kerja

Merupakan kredit yang diberikan untuk keperluan modal kerja. Misalnya, untuk membeli bahan baku, pembayaran gaji dan biaya lainnya. Kredit modal kerja ini diberikan dalam waktu yang relatif pendek yang satu siklus operasi.

2. Dilihat dari segi tujuan kredit

a) Kredit produktif

Merupakan kredit yang diberikan untuk menghasilkan suatu proses produksi baik barang

⁶⁰Veithzal Rivai dkk, *Bank dan Financial Institution Management* (Jakarta: PT Raja Grafindo)

maupun jasa misalnya kredit diberikan untuk industri pabrik, pertanian, peternakan, pabrik perhotelan, dan lainnya.

b) kredit konsumtif

Merupakan kredit yang diberikan untuk digunakan secara pribadi atau dipakai di konsumsi sendiri, misalnya membeli rumah atau kendaraan yang akan digunakan untuk keperluan pribadi.

c) Kredit perdagangan

Merupakan kredit yang diberikan kepada para pedagang para pedagang. Para pedagang membeli barang tersebut untuk dijual.⁶¹

6. Pengertian Pensiun

a) pengertian Pensiun

Pensiun adalah seseorang yang sudah tidak bekerja lagi karena usianya sudah lanjut dan harus diberhentikan, ataupun atas permintaan sendiri (pensiun muda). Seseorang yang pensiun biasanya hak atas dana pensiun atau pesangon seperti pensiunan pegawai negeri

Proses pelaksanaan pensiun dapat dilaksanakan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

⁶¹Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 253-254.

b) Jenis-jenis pensiun

Jenis-jenis pensiun yang ditawarkan dapat dilihat dari berbagai kondisi atau dapat pula disesuaikan dengan kondisi yang ada. Secara umum jenis pensiun yang dapat dipilih oleh karyawan yang akan menghadapi pensiun antara lain:

1. Pensiun normal

Yaitu pensiun yang diberikan untuk karyawan yang usianya telah mencapai masa pensiun seperti yang ditetapkan perusahaan. Sebagai contoh rata-rata pensiun Indonesia adalah telah berusia 55 tahun dan 60 tahun untuk profesi tertentu.

2. Pensiun di percepat

Jenis pensiun ini diberikan untuk kondisi tertentu, misalnya karena adanya pengurangan pegawai di perusahaan tersebut.

3. Pensiun di tunda

Merupakan pensiun yang diberikan kepada para karyawan yang meminta pensiun sendiri, namun usia pensiun belum memenuhi untuk pensiun. Dalam hal tersebut karyawan yang mengajukan tetap keluar dan pensinanya baru dibayar pada saat usia pensiun tercapai.

4. Pensiun cacat

Pensiun yang diberikan bukan karena usia, tetapi lebih disebabkan peserta mengalami kecelakaan sehingga dianggap

tidak mampu lagi untuk dipekerjakan. Pembayaran pensiun biasanya dihitung berdasarkan formula manfaat pensiun normal dimana masa kerja diakui seolah-olah sampai usia pensiun normal.⁶²

c) Tujuan pensiun

Seiring dengan perkembangan zaman, dewasa ini pelaksanaan program pensiun atau harapan untuk memperoleh pensiun dihubungkan dengan berbagai tujuan. Masing-masing tujuan memiliki maksud tersendiri, baik bagi penerima pensiun maupun bagi penyelenggara pensiun.

Tujuan penyelenggaraan dan penerima pensiun dapat dilihat dari dua atau tiga pihak yang terlibat. Jika hanya dua pihak berarti antara pemberi kerja dan karyawannya sendiri. Sedangkan jika tiga pihak, yaitu pemberi kerja, karyawan, dan lembaga pengelola dana pensiun, di mana masing-masing pihak memiliki tujuan tersendiri.

Bagi pemberi kerja tujuan untuk menyelenggarakan dana pensiun bagi karyawannya adalah sebagai berikut :

1. Memberikan penghargaan kepada karyawannya yang telah mengabdikan di perusahaan tersebut.

⁶²Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan* (Jakarta : Rajawali Pers, 2012), 292.

2. Agar di masa usia pensiun karyawan tersebut tetap dapat menikmati hasil yang diperoleh setelah bekerja di perusahaannya.
3. Memberikan rasa aman dari segi batiniah sehingga dapat menurunkan turn over karyawan.
4. Meningkatkan motivasi karyawan dalam melaksanakan tugas sehari-hari.
5. Meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dan pemerintah.

Sedangkan bagi karyawan penerima pensiun, manfaat yang diperoleh dengan adanya pensiun adalah :

1. Kepastian memperoleh penghasilan di masa yang akan datang sesudah masa pensiun.
2. Memberikan rasa aman dan dapat meningkatkan motivasi untuk bekerja.⁶³

⁶³<http://www.ensikloblogia.com/2016/04/pengertian-pensiun-dana-pensiun-dan.html> Diakses pada 28 Mei 2018, pukul 22.23.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁶⁴

Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah.⁶⁵

Sedangkan bentuk penelitian ini berbentuk deskriptif. Deskriptif disini adalah penelitian penelitian yang di upayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan sifat obyek tertentu. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan, menggambarkan, dan memetakan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan kondisi, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif untuk melakukan penelitian secara terinci dan mendalam melalui

⁶⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010), 3.

⁶⁵Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), 5.

pemaparan, penggambaran, serta menemukan fakta-fakta terhadap Strategi Pemasaran Kredit Pensiun Studi Kasus Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan dijadikan sebagai lapangan penelitian atau tempat dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya.⁶⁶

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian didalam skripsi ini adalah Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo karena tidak sedikit dari bank yang menawarkan produk pensiunan diantaranya BRI, BTPN, dan bank lainnya yang memberikan kredit sejenis. Terletak di Jl. A. Yani No. 131 Dawuhan Situbondo 68311 Jawa Timur No. *call center* koperasi nusantara: 1500099 email contact center :www.kopnus.com.⁶⁷

C. Subyek Penelitian

Untuk mendukung data yang diperlukan maka dalam penelitian ini pencarian data diperoleh dari informan dengan menggunakan objek penelitian *purposive* yaitu Dalam menentukan subyek penelitian, atau untuk menentukan siapa yang menjadi sumber data yang peneliti tuju maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive*. Adapun *purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut dianggap paling

⁶⁶Ibid.,46.

⁶⁷www.kopnus.com

tahu tentang apa yang kita harapkan , atau mungkin orang tersebut seseorang yang mempunyai wewenang/ kekuasaan sehingga menudahkan peneliti menjelajahi obyek atau sosial yang diteliti.⁶⁸

Pada bagian ini dilaporkan jenis data dan sumber data. Uraian tersebut meliputi apa saja yang ingin diperoleh, siapa yang hendak dijadikan informan atau subjek penelitian bagaimana data akan diari dan dijaring sehingga aliditasnya dapat dijamin.⁶⁹

Berikut beberapa jenis data yang ingin diperoleh dari beberapa informan dengan mewawancarai Pimpinan Kepala Cabang dan *Staff Administrasi*.

1. Firman Teguh Pribadi : Kepala Cabang Situbondo
2. Ita Wulandari : *Staff Administrasi*
3. Mustaji : Nasabah

D. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan objek tujuan penelitian ini, maka dalam Pengumpulan data peneliti ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif, dimana dalam hal ini peneliti melakukan penelitian datang ke

⁶⁸Sugiyono, *Metode*, 218.

⁶⁹STAIN JEMBER, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah*, (jember: STAIN Jember Press, 2013), 47

tempat penelitian dan mengamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.⁷⁰

Dalam hal ini, peneliti menggunakan observasi partisipatif pasif dimana peneliti hanya datang ke tempat atau objek penelitian tanpa melakukan apa-apa, dengan kata lain peneliti tidak ikut terlibat dalam kegiatan. Data yang diperoleh dari metode observasi ini setidaknya antara lain:

- a. Letak geografis Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo.
- b. Aktifitas Strategi Pemasaran Kredit Pensiun pada Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo.

2. Metode Interview

Interview merupakan wawancara yang digunakan sebagai tehnik apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang harus diteliti, dan ingin mengetahui hal-hal dari responden dengan cara tanya jawab secara bertatap muka antara pewawancara dengan informan.⁷¹ Sebelum melaksanakan wawancara, peneliti (Pewawancara) menyiapkan instrumen wawancara yang disebut dengan pedoman wawancara. Pedoman ini berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang meminta untuk di jawab atau di respon oleh informan.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara ini dengan para informan diantaranya:

⁷⁰Munawaroh, *Panduan Memahami Metode Penelitian*, (Malang: Intimedia, 2013), 73.

⁷¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2014), 137.

- a. Firman Teguh Pribadi : Kepala Cabang Situbondo
- b. Ita Wulandari : *Staff Administrasi*
- c. Mustaji : Nasabah

3. Metode Dokumenter

Dokumenter adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel tentang beberapa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasi, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.⁷²

Dengan hal ini penulis mengumpulkan data-data dengan arsip yang ingin di dapat, yaitu:

- a. Sejarah berdirinya Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo
- b. Visi dan Misi
- c. Profile Koperasi
- d. Struktur Organisasi

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit. Melakukan sintesa, penyusunan kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang harus di pelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah di pahami oleh diri sendiri dan orang lain.

⁷² Suharsimi Arikonto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 274.

Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka data yang di ambil adalah data analisis deskriptif yang berupa kata kata tertulis atau lisan dan perilaku orang orang yang dapat di amati. Data data tersebut diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan bahan bahan lainnya.⁷³

Metode karya analisis data deskriptif dilakukan melalui tiga tahap yaitu

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan rangkuman, meneliti hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal hal yang penting dari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, Mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.⁷⁴



⁷³Leksi J.Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja RosdaKarya, 2008), 62.

⁷⁴Sugiono, *Metode*,247.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Bagan, hubungan antar kategori dan sebagainya. Adanya penyajian data dapat mempermudah peneliti memahami apa yang terjadi.

3. Verifikasi

Yakni penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum ada. Kesimpulan dengan ini dapat menjawab fokus penelitian yang telah di rumuskan sejak awal. Temuan-temuan baru dapat berupa deskripsi atau gambaran objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti dapat menjadi jelas

Sedangkan .dalam pelaksanaan analisis data perlu adanya langkah-langkah dalam pelaksanaannya. Adapun proses analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumentasi gambar dan sbgainya.
2. Reduksi data yang telah dibaca, dipelajari dan di telaah tersebut mungkin sangat banyak sekali jumlahnya sehingga memerlukan reduksi.
3. Menyusun data hasil reduksi kedalam satuan-satuan.

4. Melakukan kategorisasi terhadap satuan-satuan data sambil membuat koding
5. Uji keabsahan data.
6. Penafsiran data dalam mengelola hasil sementara menjadi teori substansi dengan menggunakan beberapa metode tertentu.
7. Penarikan kesimpulan (penulisan laporan hasil penelitian).

F. Keabsahan Data

Bagian ini bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data yang diperoleh di lapangan dalam pengujian validitas data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dimana dilakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan melakukan berbagai cara dan berbagai waktu, hal tersebut dilakukan dengan cara:⁷⁵

- a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang dengan situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d) Membandingkan keadaan dan perspektif orang dengan berbagai pendapat pandangan orang lain.

⁷⁵Sugiono, *Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 260.

- e) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

G. Tahap-Tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, sampai pada penulisan laporan.⁷⁶ Diantara rencana pelaksanaan tersebut adalah:

1. Tahap Persiapan
 - a. Menyusun rencana penelitian
 - b. Memilih laporan penelitian
 - c. Mengurus perizinan
 - d. Memilih Informan
 - e. Menyiapkan perlengkapan penelitian
2. Tahap Pelaksanaan di lapangan
 - a. Memahami latar penelitian, dan mempersiapkan diri
 - b. Memasuki lapangan
 - c. Mengumpulkan data
 - d. Menyempurnakan data yang belum lengkap

⁷⁶ STAIN JEMBER, *Penulisan Karya Ilmiah*, 42.

3. Tahap Paska Penelitian

- a. Menganalisis data yang di peroleh
- b. Mengurus perizinan selesai penelitian
- c. Menyajikan data dalam bentuk laporan
- d. Merevisi laporan yang telah di sempurnakan



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo

Pada tahun 2004 berdirilah KOPERASI NUSANTARA, Koperasi Serba Usaha dengan status primer nasional yang selain memiliki Unit Jasa juga memiliki Unit Simpan Pinjam. Sebagai Unit Jasa, kegiatan utamanya adalah menjadi Jasa Konsultan Keuangan dan Agen Pemasaran dari berbagai perusahaan barang/jasa.

Berbekal Surat Keputusan Menteri Negara koperasi dan usaha kecil dan menengah No. 1033/BH-DK/BK/2004 tanggal 10 Oktober 2004 dan No.492/PAD/MENEG.I/V/2006 tanggal 10 Mei 2006 tentang pengesahan perubahan anggaran dasar Koperasi Serba Usaha Dana Indonesia menjadi Koperasi Serba Usaha Nusantara dengan status primer Nasional, KopNus terus berbenah diri guna menjalankan VISI menjadi Koperasi yang Tersebar, Terbesar dan Terbaik.

Seiring dengan diberlakukannya undang-undang No. 17 Tahun 2012 tentang perkoperasian maka KopNus telah melengkapi status badan hukumnya berdasarkan Surat Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI No.174/PAD/M.KUKM.2/VIII/2013 tanggal 16 Agustus 2013 tentang Pengesahan Perubahan Anggaran Dasar (PAD) KSP Nusantara dan No.228/SSIP/DEP.1 VII/2013 tanggal 16

Agustus 2013 tentang Surat Ijin Usaha Simpan Pinjam kepada KSP Nusantara. Yang berarti bahwa Koperasi Nusantara sudah menyanggah Koperasi Simpan Pinjam.

Untuk mendukung kegiatan bisnis, khususnya dalam hal penyaluran pinjaman, KopNus bekerjasama dengan perbankan melalui linkage program dengan fasilitas channeling. Dimana melalui kerjasama tersebut, KopNus membantu menyalurkan pinjaman kepada calon peminjam yang membutuhkan, pertumbuhan bisnis pinjaman ini terlihat semakin potensial, maka di Tahun 2006 KopNus melakukan kerjasama operasional dengan PT. POS INDONESIA (PERSERO). Kerjasama ini meliputi penyaluran pinjaman dan pemotongan uang gaji / pensiun para pegawai, PNS dan TNI/POLRI, dan sejak Tahun 2007 produk pinjaman ini dapat dilayani di seluruh Indonesia melalui 11 KCU dan 211 Cabang Kantor layanan KopNus.⁷⁷

2. Visi dan Misi Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo

Mengingat perannya yang sangat penting dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, maka Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo memerlukan administrasi transaksi dengan baik. Administrasi tersebut bertujuan untuk menghasilkan informasi keuangan yang berguna bagi pihak ekstern maupun pihak intern. Pihak ekstern seperti calon nasabah, nasabah dan lain-lain yang memerlukan informasi keuangan. Pihak intern perusahaan yaitu manajemen yang memerlukan

⁷⁷www.kopnus.com

informasi keuangan untuk mengetahui, mengawasi dan mengambil keputusan untuk menjalankan perusahaan, sehingga dibutuhkan Visi dan Misi yang jelas bagi Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo

a. Visi

Visi dari koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo yaitu Melalui penyelenggaraan usaha di bidang perdagangan umum dan jasa, diharapkan memberikan kesejahteraan anggota dan bermanfaat bagi masyarakat dan negara.

b. Misi

Misi dari koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo yaitu Menjadi fasilitator dan rekanan yang baik untuk pelanggan serta mensejahterahkan anggota dalam menggapai tujuan melalui etika bisnis dan kepercayaan.⁷⁸

3. PROFILE KOPERASI NUSANTARA KC SITUBONDO

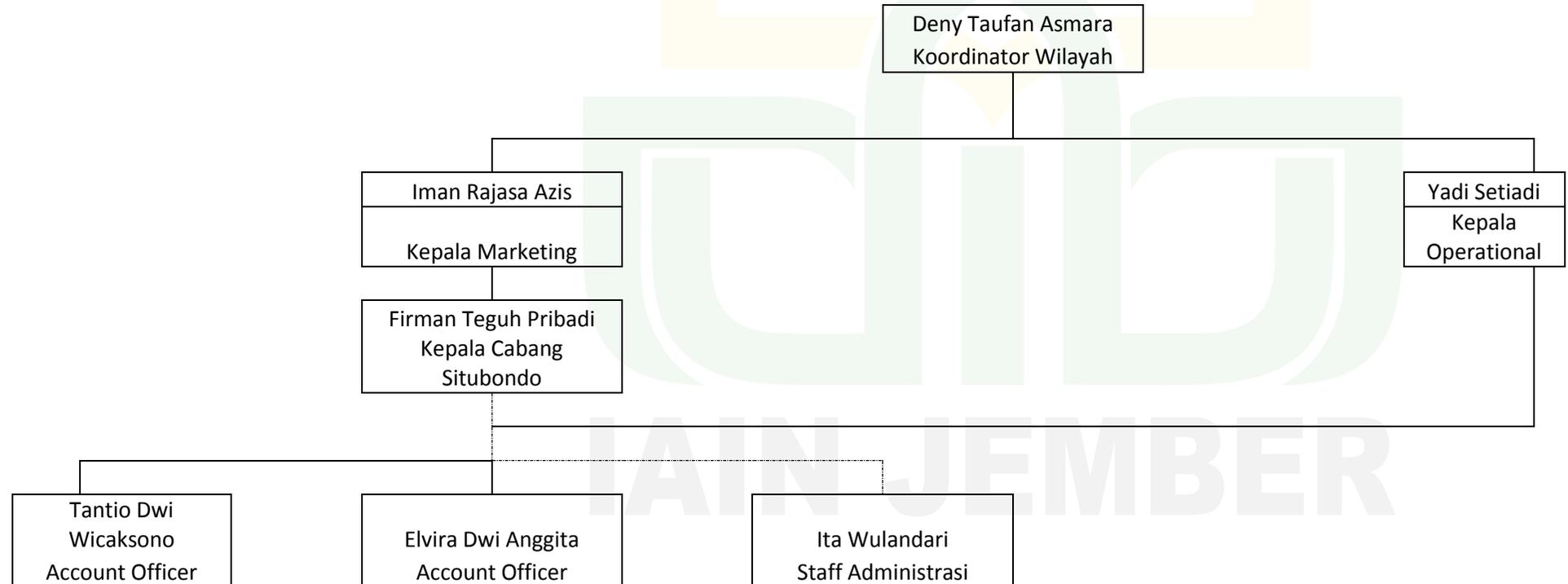
Nama Perusahaan	Koperasi Nusantara Kc Situbondo
Alamat	Jl. A. Yani No. 131 Dawuhan Situbondo
Kode Pos	68311
Telepon	1500099
Email Contact Center	www.kopnus.com
Nama Sebelumnya	Koperasi Serba Usaha Dana Indonesia ⁷⁹

⁷⁸www.kopnus.com

⁷⁹www.kopnus.com

4. Struktur Organisasi Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo.

5. Struktur Organisasi Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo



Sumber data : (Dokumentasi Koprasi Nusantara Kc Sitobondo 2018)

a. Koordinator Wilayah

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) mengembangkan komunitas di wilayah tersebut.
- 2) mengembangkan jumlah anggota di wilayah tersebut.
- 3) mendorong kerjasama kegiatandan kerjasama usaha di wilayah tersebut.
- 4) Melakukan komunikasi kepada berbagai pihak terkait untuk membangun citra positif di wilayah.

b. Kepala Marketing

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) bertanggung jawab terhadap manager umum
- 2) menetapkan tujuan dan sasaran jalannya operasional perusahaan kepada konsumen.
- 3) membuat analisa terhadap pangsa pasar dan menentukan strategi penjualan terhadap konsumen atau pelanggan.
- 4) menganalisis laporan yang dibuat oleh bawahannya.
- 5) mengoptimalkan kerja staf dan administrasi dibawah wewenangnya untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 6) memberikan pelayanan yang prima kepada setiap konsumen atau pelanggan.
- 7) manajer pemasaran bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.

- 8) manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran.

c. Kepala Operational

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) terselenggaranya pelayanan yang memuaskan (*service excellence*) kepada mitra atau anggota koperasi PMK, memberikan masukan dan arahan pada hal-hal yang berkenaan dengan pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap mitra, memperhatikan masukan serta keluhan mitra atas pelayanan koperasi PMK dan membahasnya pada tingkat rapat operasional untuk mendapatkan jalan keluar, menyelesaikan sesegera mungkin apabila ada kasus yang berkaitan dengan mitra.
- 2) terevaluasi dan terselesaikannya seluruh permasalahan yang ada di dalam bidang operasional koperasi PMK.
- 3) terbitnya laporan keuangan, laporan perkembangan penyaluran dana dan laporan mengenai penghimpunan dana secara lengkap, akurat dan sah baik harian, bulanan, maupun sesuai dengan periode yang dibutuhkan.
- 4) terarsipkannya surat masuk dan keluar serta notulasi rapat manajemen dan rapat operasional.

d. Account Officer

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah::

- 1) memeriksa kelayakan dokumen.
- 2) melakukan survey bila ada dokumen.
- 3) membuat pemetaan pengumpulan data.
- 4) menolak pengajuan kredit.
- 5) mewakili manajer untuk menandatangani *purchase order*.

e. Staff Administrasi

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah:

- 1) mengandakan surat masuk dan surat keluar.
- 2) mengarsip surat masuk dan surat keluar.
- 3) membantu pengelolaan kas kredit.
- 4) mempersiapkan pertemuan, diskusi seperti (mencari ruangan, mengurus konsumsi dan penerimaan tamu).
- 5) menggunakan semua sarana dan prasarana yang ada, demi efektifitas dan efisiensi kerja serta pelayanan.⁸⁰

6. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha Koperasi Nusantara Kantor Cabang

Situbondo

Ruang lingkup kegiatan usaha Koperasi Nusantara Cabang Situbondo sama halnya dengan koperasi simpan pinjam lainnya. Dalam pasal 44 UU no 25 tahun 1992 tentang perkoperasian dijelaskan kegiatan usaha koperasi ialah menghimpun dana dan menyalurkannya melalui

⁸⁰www.kopnus.com

kegiatan usaha pinjam dari dan untuk anggota koperasi yang bersangkutan, koperasi lain dan/anggotanya.

Koperasi Nusantara Cabang Situbondo dalam melaksanakan kegiatan usahanya memiliki beberapa produk, yakni:

- a. Simpanan Berjangka Si Kopnus yang penyetorannya dilakukan sekali dan penarikannya hanya dapat dilakukan dengan jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pemegang simpanan dengan KSP nusantara.
- b. Wisata Religi/Personal Loan, produk pembiayaan KSP Nusantara untuk melayani anggotanya, khususnya anggota KSP Nusantara yang beragama islam untuk melaksanakan ibadah haji ke Tanah Suci.
- c. My Saving Plan KSP Nusantara dibagi dua yakni:
 - 1) My Saving Plan Plus merupakan jenis simpanan berjangka dimana Anggota diharuskan melakukan setoran dengan nominal tertentu yang sama setiap bulannya serta penarikannya dilakukan setelah tanggal jatuh tempo sesuai kesepakatan awal saat membuka rekening My Saving Plan Plus. Sebagai penunjang promosi dan *gimmick*, maka anggota yang membuka rekening My Saving Plan Plus dapat memiliki barang yang akan dikehendaki.
 - 2) My Saving Plan Reguler (Tanpa Barang) merupakan jenis simpanan berjangka dimana Anggota diharuskan melakukan setoran dengan nominal tertentu yang sama setiap bulannya serta penarikannya dilakukan setelah tanggal jatuh tempo sesuai

keepakatan awal saat membuka rekening My Saving Plan Reguler.

- d. Kredit Pensiun (My Kresun) merupakan program yang diperuntukkan untuk anggota dengan segmentasi pensiunan baik sendiri maupun janda duda. program ini mengakomodir Program Reguler dan Program Platinum.

1) My Kresun Reguler

- Pensiun Sendiri ≤ 75 tahun.

Catatan: maksimal usia yang dapat diakomodir adalah 7 tahun 9 bulan.

- Pensiun Janda ≥ 40 tahun.
- Pensiun Duda ≥ 40 tahun.



2) My Kresun Platinum

- Usia ≥ 73 tahun sampai ≤ 80 tahun.

Catatan : maksimal usia yang dapat diakomodir adalah 79 tahun 9 bulan.⁸¹

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa data yang relevan. Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Secara berurutan akan disajikan data-data dari hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian.

1. Strategi pemasaran kredit pensiunan pada Koperasi Nusantara

Kantor Cabang Situbondo.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁸²

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan dalam

⁸¹<http://www.kopnus.com/> Diakses 2 oktober 2018, pukul 07:11

⁸²Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 187.

menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar.⁸³ Ada dua macam strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran primer dan strategi pemasaran sekunder, mengapa strategi ini sangat diperlukan untuk pemasaran suatu kredit karena dari pemasaran kredit tersebut pihak koperasi mengetahui bagaimana cara menambah jumlah pemakai dan pembeliserta cara mempertahankan dan menjaring agar customer tidak berpindah ke produk lain.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Firman Teguh Pribadi Selaku Kepala Cabang Situbondo mengenai strategi pemasaran kredit pensiun pada Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo:

“ Untuk strategi pemasarannya yaitu menggunakan strategi pemasaran primer dengan cara ambil alih (*take over*) dari bank bukopin, dan strategi pemasaran sekunder dengan cara memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada pelanggan serta mengambil posisi berhadapan (*head to head positioning*) dan dengan mengunjungi target untuk menawarkan (*Door to door*) produk kredit pensiunan serta consumer menunjukkan bukti data pensiun”.⁸⁴

Ditambahkan juga oleh bapak Mustaji Selaku Nasabah kredit pensiunan koperasi nusantara kantor cabang situbondo sebagai berikut:

“saya mendapatkan informasi kredit pensiunan dari salah satu karyawan koperasi nusantara, beliau langsung berkunjung ke rumah untuk menawarkan produk kredit pensiunan”.⁸⁵

⁸³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014)

⁸⁴ Interview, Firman Teguh Pribadi selaku Kepala Cabang Situbondo di Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo, (20 September 2018)

⁸⁵ Interview, Mustaji Selaku selaku nasabah kredit pensiunan, (09 Oktober 2018)

Dari hasil wawancara dengan Bapak Firman Teguh Pribadi dan Bapak Mustaji yang memberikan pernyataan mengenai strategi pemasaran, ibu Ita Wulandari selaku *Staff Administrasi* menambahkan untuk mencapai yang dilakukan di Koperasi Nusantara KC Situbondo mengikuti 4 strategi (*Product, Price, Place, promotion*) bahwa:

1. Produk (*Product*) kredit pensiunan yang ditawarkan Koperasi Nusantara merupakan kredit yang ditujukan kepada para pensiunan yang masih menerima gaji melalui kantor pos di seluruh Indonesia. Jenis pengajuan kredit pensiun reguler dengan kredit bernilai maksimal Rp. 250.000.000,- dengan jangka waktu pinjaman 1 s/d 15 tahun yaitu maksimal pada saat peminjam berusia ≤ 75 tahun, usia yang dapat diakomodir adalah 74 tahun 9 bulan, sedangkan jenis pengajuan kredit pensiun platinum dengan kredit bernilai maksimal Rp. 50.000.000,- dengan jangka waktu pinjaman maksimal 3 tahun yaitu maksimal pada saat peminjam berusia ≤ 80 tahun, usia yang dapat diakomodir adalah 79 tahun 9 bulan.
2. Harga (*Price*), Penetapan keputusan harga yaitu penetapan tingkat suku bunga yang digunakan Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo terhadap kredit pensiunan. Tingkat suku bunga untuk kredit pensiun reguler, untuk pinjaman jangka waktu s/d 24 bulan sebesar 0,91%, > 24 bulan s/d 60 bulan sebesar 1,11%, >60 bulan s/d 84 bulan sebesar 1,10%, >84 bulan s/d 180 bulan

sebesar 1,20%, sedangkan tingkat suku bunga untuk kredit pensiun platinum sebesar 1,50% perbulan.

3. Lokasi dan Tata Letak (*Place*), Kegiatan fungsional dari Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo dilakukan di Jl. A Yani No. 131 Dawuhan Situbondo. Lokasi ini strategis, yaitu berada dekat dengan mitra Kerja Koperasi Nusantara yaitu Kantor Pos. Hal ini untuk memudahkan pelaksanaan operasional perusahaan. Pendirian sebuah kantor cabang, ditentukan oleh PO (*Project Officer*) melalui Surat Keputusan direksi. PO akan mencari lokasi kantor yang tepat. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan lokasi tersebut yaitu daerah pusat bisnis, strategis dengan nasabah dan mitra kerja, dan harga yang sesuai. Pada prosesnya, PO akan melakukan studikelayakan terhadap lokasi tersebut, dan kemudian memberikanusulan serta diputuskan oleh direksi. Sedangkan *layout* darikantor telah ditentukan oleh pusat, sesuai dengan standar yangtelah ditetapkan.
4. Promosi (*Promotion*), Promosi yang dilakukan oleh Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo antara lain meliputi: Periklanan (*advertising*) dan Penjualan pribadi (*personal selling*). Periklanan (*advertising*) Promosi yang dilakukan oleh Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo melalui iklan antara lain adalah promosi radio dan Tv setempat di Kota Situbondo. Penjualan pribadi (*personal selling*) *Personal selling* yang

dilakukan oleh tim *marketing* dari kredit pensiunan Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo dilakukan rutin setiap bulannya. Berikut merupakan kegiatan yaitu: *Job hunting*, yaitu menawarkan kredit bagi nasabah-nasabah yang mengunjungi Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo dan *Door to door*, yaitu dengan mengunjungi target untuk menawarkan dan menjelaskan aplikasi yang ditawarkan.⁸⁶

Jadi Koperasi Nusantara dalam strategi pemasaran kredit pensiun menggunakan strategi pemasaran primer dan strategi pemasaran sekunder, terkait bauran pemasarannya yaitu 4P (*Product, Price, Place, promotion*). Strategi pemasaran primer dan strategi pemasaran sekunder juga mempengaruhi Koperasi Nusantara KC Situbondo karena dengan adanya strategi pemasaran kredit pensiun bertujuan untuk mendapatkan laba.

2. Kondisi lingkungan industri Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo.

Kondisi- kondisi ekonomi perusahaan juga dipengaruhi oleh kondisi-kondisi ekonomi mikro yang berkaitan dengan industri masing-masing. Lingkungan industri dapat mempengaruhi nilai dari suatu bisnis.

Setiap industri dari berbagai perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk para konsumen yang menginginkan produknya. Tingkat

⁸⁶Interview, Ita Wulandari selaku *Staff Administrasi* di Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo, (5 September 2018)

persaingan berbeda untuk setiap industri maka Koperasi Nusantara harus mengetahui keunggulan serta kelemahan produk pesaing. ketika perusahaan menjadi bagian dari industri yang kurang bersaing perusahaan itu akan lebih menguntungkan karena beberapa alasan. Penjualan perusahaan dibanding pasar keseluruhan (pangsa pasar) normalnya lebih tinggi jika menghadapi persaingan sedikit, perusahaan dapat memasang harga tinggi tanpa kehilangan konsumen.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Firman Teguh Pribadi Selaku Kepala Cabang Situbondo mengenai Kondisi lingkungan industri Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo:

“ Persaingan Sesama Perusahaan dalam Industri dari pemasar kredit pensiunan di situbondo ialah Koperasi Karya Sejahtera untuk bunga kredit pensiunan yaitu sebesar 3%, sedangkan KoperasiNusantara untuk bunganya rendah sebesar 0,3% dikarenakan jaminan yang dipersyaratkan untuk anggota kredit pensiunan ialah SK asli dan jangka waktunya lebih panjang, berbeda dengan Koperasi Karya Sejahtera untuk bunganya lebih tinggi dikarenakan jaminan SK yang dipersyaratkan untuk anggota kredit pensiunan tidak asli dan jangka waktunya hanya berkisar satu tahun”⁸⁷.

Jadi, dengan bunga pinjaman rendah yang diberikan Koperasi Nusantara menjadi keunggulan Koperasi Nusantara untuk mempengaruhi keputusan pensiunan memilih Koperasi Nusantara dalam pengajuan kreditnya.

⁸⁷Interview, Firman Teguh Pribadi Selaku Kepala Cabang Situbondo di Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo, (20 September 2018)

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil analisis peneliti dari data yang diperoleh dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkenaan dengan strategi pemasaran kredit pensiun di Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo, akan hasil tersebut perlu diadakan pembahasan terhadap hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan berkaitan dengan topik penelitian ini, untuk itu pembahasan temuan ini akan disesuaikan dengan sub yang menjadi pokok pembahasan, guna mempermudah dalam menjawab pertanyaan yang menjadi landasan dalam melakukan penelitian. Hasil temuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran kredit pensiunan pada Koperasi Nusantara

Kantor Cabang Situbondo.

Setelah melakukan penelitian di Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo menurut hasil wawancara cara Koperasi melakukan strategi pemasaran kredit menggunakan strategi pemasaran primer dan strategi pemasaran sekunder mengapa strategi pemasaran kredit ini sangat di perlukan untuk penyusunan suatu keberhasilan koperasi agar jelas dan terarah karena dari strategi pemasaran kredit tersebut pihak koperasi mengetahui bagaimana cara menambah jumlah pemakai dan pembeliserta cara mempertahankan dan menjanging agar customer tidak berpindah ke produk lain.

Dari beberapa informasi tersebut dapat membantu pihak koperasi dalam menentukan dan memahami segala sesuatu mengenai kredit yang akan dilakukan. Dengan adanya informasi tersebut dapat diketahui pentingnya strategi pemasaran dalam kajian teori yang telah di jelaskan.

Seperti halnya pada koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo mengikuti 4 strategi yaitu: a) produk Produk(*Product*)kredit pensiunan yang ditawarkan Koperasi Nusantara kredit pensiun dan kredit pensiun platinum,b) Harga (*Price*), Penetapan keputusan yang digunakan Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo terhadap kreditpensiunan pensiun reguler, untuk pinjaman jangka waktu s/d 24 bulan sebesar 0,91%, > 24 bulan s/d 60 bulan sebesar 1,11%, >60 bulan s/d 84 bulan sebesar 1,10%, >84 bulan s/d 180 bulan sebesar 1,20%, sedangkan tingkat suku bunga untuk kredit pensiun platinum sebesar 1,50% perbulan, c) Lokasi dan Tata Letak (*Place*), Kegiatan fungsional dari Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo dilakukan di Jl. A Yani No. 131 Dawuhan Situbondo. Lokasi ini strategis, yaitu berada dekat dengan mitraKerja Koperasi Nusantara yaitu Kantor Pos. d) Promosi (*Promotion*), Promosi yang dilakukan oleh Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo antara lain meliputi: Periklanan (*advertising*) dan Penjualan pribadi (*personal selling*). Periklanan (*advertising*) promosi radio, Tv setempat di Kota Situbondo , brosur dan surat kabar lokal di lokasi yang strategis, Penjualan pribadi (*personal selling*) *Personal selling* yang dilakukan oleh tim *marketing* dari kredit pensiunan Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo dilakukan

rutin setiap bulannya. Berikut merupakan kegiatan yaitu: *Job hunting* dan *door to door*.

Pentingnya strategi pemasaran bahwa dengan strategi pemasaran, manajer pemasaran dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang akan di lakukan, sehingga dapat diketahui strategi pemasaran kredit ini sangat di perlukan untuk penyusunan suatu keberhasilan koperasi.

2. **Kondisi lingkungan industri. Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo.**

Setiap industri dari berbagai perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk para konsumen yang menginginkan produknya. Tingkat persaingan berbeda untuk setiap industri ketika perusahaan menjadi bagian dari industri yang kurang bersaing perusahaan itu akan lebih menguntungkan karena beberapa alasan. Penjualan perusahaan dibanding pasar keseluruhan (pangsa pasar) normalnya lebih tinggi jika menghadapi persaingan sedikit, perusahaan dapat memasang harga tinggi tanpa kehilangan konsumen.

Pada saat saya wawancara dengan bapak Firman Teguh Pribadi selaku Kepala Cabang Situbondo mengenai Kondisi lingkungan industri Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo mengungkapkan bahwa Koperasi Karya Sejahtera merupakan pesaing Koperasi Nusantara. Akan tetapi, berbeda dengan Koperasi Karya Sejahtera, Koperasi Karya Sejahtera untuk bunga kredit pensiunan yaitu sebesar 3%, sedangkan Koperasi Nusantara untuk bunganya rendah sebesar 0,3% dikarenakan

jaminan yang dipersyaratkan untuk anggota kredit pensiunan ialah SK asli dan jangka waktunya lebih panjang, berbeda dengan Koperasi Karya Sejahtera untuk bunganya lebih tinggi dikarenakan jaminan SK yang dipersyaratkan untuk anggota kredit pensiunan tidak asli dan jangka waktunya hanya berkisar satu tahun.⁸⁸

Jadi, dengan bunga pinjaman rendah yang diberikan Koperasi Nusantara menjadi keunggulan Koperasi Nusantara untuk mempengaruhi keputusan pensiunan memilih Koperasi Nusantara dalam pengajuan kreditnya.

IAIN JEMBER

⁸⁸Interview, Firman Teguh Pribadi Selaku Kepala Cabang Situbondo di Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo, (20 September 2018)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah memberikan pengantar dan gambaran secara terpadu dan menganalisis beberapa permasalahan-permasalahan yang diteliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. yang gencar. Strategi pemasaran kredit pensiun yang ada pada Koperasi Nusantara Kantor Cabang Situbondo yaitu strategi pemasaran primer dengan cara ambil alih (*take over*) dari bank bukopin dan strategi pemasaran sekunder dengan cara memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada pelanggan serta mengambil posisi berhadapan (*head to head positioning*) dan dengan mengunjungi target untuk menawarkan (*Door to door*) produk kredit pensiunan serta consumer menunjukkan bukti data pensiun.
2. Kondisi lingkungan industri KOPERASI NUSANTARA KC Situbondo berbagai perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk para konsumen yang menginginkan produknya, keunggulan Koperasi Nusantara untuk bunganya rendah sebesar 0,3% dikarenakan jaminan yang dipersyaratkan untuk anggota kredit pensiunan ialah SK asli dan jangka waktunya lebih panjang, sedangkan berbeda dengan Koperasi Karya Sejahtera, Koperasi Karya Sejahtera untuk bunga kredit pensiunan yaitu sebesar 3% lebih tinggi dikarenakan jaminan SK yang dipersyaratkan untuk anggota kredit pensiunan tidak asli dan jangka waktunya hanya berkisar satu tahun. Jadi,

dengan bunga pinjaman rendah yang diberikan Koperasi Nusantara menjadi keunggulan Koperasi Nusantara untuk mempengaruhi keputusan pensiunan memilih Koperasi Nusantara dalam pengajuan kreditnya.

B. Saran-saran

1. Kegiatan pemasaran kredit pensiunan oleh Koperasi Nusantara KC Situbondo hendaknya lebih dilakukan secara intensif. Melakukan pendekatan secara pribadi kepada pensiunan dan calon pensiunan yaitu dengan menyebarkan brosur-brosur di tempat-tempat strategis Kegiatan pemasaran atau promosi ini juga dapat dilakukan dengan program-program yang lebih beragam dan menjadi daya tarik bagi pensiunan atau calon pensiun.
2. Koperasi Nusantara KC Situbondo hendaknya menjaga kepercayaan nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik serta didukung promosi
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan terdapat peneliti baru yang mengkaji ulang dari hasil penelitian tentang strategi pemasaran kredit pensiun di Koperasi Nusantara KC Situbondo. Hasil dari penelitian ini belum sepenuhnya bisa dikatakan sempurna sebab didalamnya terdapat keterbatasan waktu, referensi yang dirujuk.

IAIN JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikonto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gultom, Taridauly Ledyana. 2010. “*Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pensiunan*”. Bogor: Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian.
- Hananta, Pratama Noval. 2015. “*Analisis Sistem Pemberian Kredit Pensiun Pada PT. Bank CIMB NIAGA BHAKTIKU Kantor Cabang Tulung Agung*”. Riset Mahasiswa Ekonomi STIE Kesuma Negara Blitar.
- Herlambang. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosen Pubhling.
- Hunger, J David & Wheelen Thomas L. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kasmir. 2010. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2014. *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2014. *Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Lane Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meleong, Lexi J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMPYKPN.
- Munawaroh. 2013. *Panduan Memahami Metode Penelitian*. Malang: Intimedia.
- Nafis, Abdul Wadud. 2009. *Bank Syariah*. Jember: Mitra Abadi Press.
- Nurfadillah, Mursidah Mirna. 2015. “*Analisis Pertumbuhan Kredit Pensiun Pada Pt. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (Btpn), Tbk Samarinda*”. Kalimantan Timur: Fakultas Manajemen Universitas.
- Pangestika, Risky Dian. 2017. “*Prosedur Pemberian Pembiayaan Pensiun Di Bank Syariah Mandiri Kc Ajibarang Banyumas Jawa Tengah*”. IAIN Purwokerto: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- Rangkuti. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- sholiha , Mar’atus. 2012. “*Cipta Rasa Dilingkungan Wonosari Kelurahan Mangli Jember*”, skripsi: IAIN Jember,.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumber Laporan Tahunan Kopnus .2017.
- Tim Revisi STAIN Jember, *Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah* . Jember: STAIN Jember Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offest.
- Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian.
- Yayat Supriyatna Dan Arif Punto Utomo. 2017. *Rahmat Tren Modernisasi*. Jakarta Selatan: Sinergi Aksara.
- <http://harisembodo.blogspot.com/> diakses 16 desember 2018, pukul 23:34
- <http://www.ensikloblogia.com/2016/04/pengertian-pensiun-dana-pensiun-dan.html>. Diakses pada 28 Mei 2018, pukul 22.23.
- <http://www.kopnus.com/> Disakses 2 oktober 2018, pukul 07:11

MATRIKS PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS MASALAH
Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pensiunan di Koperasi Nusantara KC Situbondo	Strategi Pemasaran	A. Bauran Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ol style="list-style-type: none"> a. Pimpinan b. Staff Administrasi 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan 4. Internet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis penelitian: Kualitatif 2. Subyek penelitian: Teknik Purposive 3. Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observasi b. Dokumentasi c. Wawancara 4. Analisis Data; Kualitatif Deskriptif 5. Keabsahan data: Triangulasi Sumber 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana strategi pemasaran kredit pensiun Koperasi Nusantara KC Situbondo ? 2. Bagaimana kondisi lingkungan industri Koperasi Nusantara KC Situbondo?
		B. Lingkungan Industri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan Sesama Perusahaan dalam Indutri 			
	Kredit	A. Kredit Segi Kegunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredit Investasi 2. Kredit Modal Kerja 			
	B. Kredit Segi Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kredit Produktif 2. Kredit Konsumtif 3. Kredit Perdagangan 				

Lampiran – lampiran



Dokumentasi bersama Ibu Ita Wulandari selaku *staf administrasi*



Dokumentasi bersama bapak Firman Teguh Pribadi selaku Kepala Cabang
Situbondo



Dokumentasi Bersama Bapak Tantio Dwi Wicaksono Selaku *Account Officer*



Dokumentasi Bersama Bapak Mustaji Selaku Nasabah Kredit Pensiun

Konsep atau Transkrip Wawancara

“Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pensiun di Koperasi Nusantara KC Situbondo ”

1. Bagaimana strategi pemasaran kredit pensiun Koperasi Nusantara KC Situbondo?
2. Apa tujuan diadakannya pemasaran kredit pensiunan Koperasi Nusantara KC Situbondo?
3. Bagaimana kondisi lingkungan industri Koperasi Nusantara KC Situbondo?
4. Bagaimana cara koperasi nusantara dalam mempromosikan produknya di masyarakat sekitar?
5. Ada berapa strategi yang dilakukan koperasi nusantara dalam pelaksanaan strategi pemasaran?

IAIN JEMBER

BIODATA PENULIS

Nama : Mita Widyastutik

Nim : 083143271

TTL : Situbondo, 30 Agustus 1996

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Alamat : Dsn. Semek Timur Rt/Rw 001/001, Desa Selomukti, Kec.
Mlandingan, Kab. Situbondo



RIWAYAT PENDIDIKAN :

- ❖ SDN 1 Selomukti =(2002-2008)
- ❖ SMPN 1 Suboh =(2008-2011)
- ❖ SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo =(2011-2014)
- ❖ Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember =(2014-2018)

IAIN JEMBER