

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis melakukan kajian pustaka yang mengacu pada penelitian sebelumnya diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian, Novi Fransiska pada tahun 2017 yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap *BPRS Mitra Agro Usaha* Dibandar Lampung”. Persamaannya yaitu membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah atau anggota baru yang akan bergabung dalam sebuah lembaga bmt. Sedangkan perbedaannya yaitu skripsi tersebut membahas tentang meningkatkan minat nasabah terhadap *BPRS Mitra Agro Usaha*, tempat penelitiannya juga berbeda. Dalam meningkatkan minat nasabah, ternyata dengan strategi promosi adalah hal yang membuat *BPRS Mitra Agro Usaha* diminati dan dikenal dengan berbagai kalangan. Hal tersebut terbukti dengan produk-produknya yang benar-benar berdasarkan prinsip syariah.<sup>1</sup>
2. Penelitian, Burhani Pada Tahun 2008 yang berjudul “Strategi Pemasaran *Majalah Suara Hidayatulla jakarta*”. Persamaannya yaitu membahas tentang strategi pemasaran sedangkan perbedaannya yaitu skripsi tersebut membahas tentang strategi pemasaran majalah suara, tempat penelitian. *Majalah Suara Hidayatullah* sebagai sebuah media dan sekaligus lembaga

---

<sup>1</sup> Novi Fransiska, *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Bprs Mitra Agro Usaha Dibandar Lampung*, (Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

3. dakwah pesantren *Hidayatullah* telah menerapkan strategi pemasaran dan berperan dengan baik yaitu strategi yang diterapkan oleh *Majalah Suara Hidayatullah* dalam pemasaran diantaranya adalah: produk, harga, distribusi, promosi.<sup>2</sup>
4. Penelitian, Yusup Andi Irawan Pada Tahun 2019 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang Lampung”. Persamaannya yaitu membahas tentang strategi manajemen pemasaran, sedangkan perbedaannya yaitu skripsi tersebut membahas tentang strategi pemasaran produk murabahah sedangkan Peneliti membahas strategi pemasaran pada umumnya saja, kemudian tempatnya yang berbeda. BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang menerapkan beberapa strategi pemasaran sebagai upaya dalam menarik minat anggota menggunakan produk murabahah, diantaranya : strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi serta beberapa media seperti pengiklanan, promosi atau personal selling.<sup>3</sup>
5. Penelitian, Muhammad Septiawan Pada Tahun 2017 Harahap yang berjudul “Strategi Pemasaran Tammara Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Kota Mandiri Bengkulu”. Persamaannya yaitu membahas tentang strategi pemasaran sedangkan perbedaannya yaitu skripsi tersebut

---

<sup>2</sup> Burhani, *Strategi Pemasaran Majalah Suara Hidayatullah*, (Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (Uin) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008).

<sup>3</sup> Yusup Andi Irawan, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di Bmt Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang Lampung*, (Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung, 2019).

membahas tentang strategi pemasaran tammara, tempat penelitian. Strategi pemasaran produk Tammara di BMT Kota Mandiri Bengkulu menggunakan strategi pemasaran 4P dari bauran pemasaran. Yakni pricing (penetapan harga), product management (manajemen produk), promotion (promosi), dan place (tempat) produk ini paling diminati dan yang paling berkembang berkembang di BMT Kota Mandiri.<sup>4</sup>

6. Penelitian, Berlin Aminanti Suraya Putri Pada Tahun 2012 yang berjudul“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Semarang”. Persamaannya yaitu pengaruh bauran pemasaran karena bauran kepada masyarakat penting dalam melakukan strategi pemasaran Sedangkan perbedaannya yaitu dari judul, tempat, teori, dan tujuannya. Variabel bauran mempunyai peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ditoko busana muslim yang berarti bauran pemasaran mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati. Jika diantara produk, harga lokasi, dan promosi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah bagian produk.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Muhammad Septiawan Harahap, *Pemasaran Tammara Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Kota Mandiri Bengkulu*, (Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu, 2017).

<sup>5</sup> Berlin Aminanti Suraya Putri, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Prodi Ekonomi Islam Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2012).

## B. Kerangka Teori

### 1. Strategi Manajemen Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi

Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Kenneth R. Adreus menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasikan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar oleh perusahaan.<sup>6</sup>

Strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>7</sup>

Philip Kotler mengemukakan tentang pengertian strategi yaitu suatu rencana permainan untuk mencapai sarana yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Tetapi kesimpulan dari strategi adalah suatu rumusan perencanaan dari suatu perusahaan untuk mencapai misi dan tujuan perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk keuntungan perusahaan tersebut.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), Hlm. 201.

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Hlm 244.

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), Hlm. 68.

## Unsur-Unsur Strategi

Strategi berupaya untuk mengarahkan bagaimana suatu organisasi memanfaatkan lingkungan, serta memilih upaya agar pengorganisasian secara internal dapat disusun dan direncanakan bagi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Berikut unsur-unsur strategi:<sup>9</sup>

### 1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

### 2) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

### 3) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.

## b. Pengertian manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan. Manajemen sebagai suatu ilmu adalah akumulasi pengetahuan yang disistematisasikan atau kesatuan pengetahuan yang

---

<sup>9</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hlm. 49.

terorganisasi.<sup>10</sup> Menurut George R Terry, manajemen merupakan suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.<sup>11</sup>

Tak dapat disangkal lagi bahwa manajemen adalah suatu hal penting yang menyentuh, mempengaruhi dan bahkan merasuki hampir seluruh aspek kehidupan manusia layaknya darah dalam raga. Juga lebih dimengerti bahwa dengan manajemen manusia mampu mengenali kemampuannya berikut kelebihan dan kekurangannya sendiri. Manajemen menunjukkan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dalam pelaksanaan suatu pekerjaan.<sup>12</sup>

Unsur-unsur Manajemen menurut Harrington Emerson dalam Phiffner John F, dan Presthus Robert V, manajemen mempunyai lima unsur, yaitu:<sup>13</sup>

- 1) *Men*
- 2) *Money*
- 3) *Materials*
- 4) *Machines, and*
- 5) *Methods*

---

<sup>10</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2005), Hlm. 7.

<sup>11</sup> George R. Terry Dan Leslie W. Rue, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2014), Hlm. 1.

<sup>12</sup> Muhammad Ismail Yusanto, *Pengantar Manajemen Syariat*, (Jakarta: Khairul Bayan, 2003), Hlm. 13

<sup>13</sup> Yayat M. Herujito, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Jakarta, Grasindo, 2004), Hlm. 6.

c. Pengertian pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *market*. Kata *marketing* ini biasa dikenal dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan menyortir dan sebagainya. Didalam marketingusaha ini dikenal sebagai fungsi-fungsi marketing. Beberapa pengertian pemasaran, sebagai berikut.<sup>14</sup>

1. Charles F. Philips Dan Delbert J. Duncan, dalam bukunya *marketing principles and methods* menyatakan bahwa “pemasaran yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Jadi dalam kegiatan pemasaran itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di industri.
2. Maynard Dan Beckman Dalam Bukunya *Principles Of Marketing* menyatakan pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

---

<sup>14</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, ( Bandung: Alfabeta, 2018), Hlm. 1.

3. Wiliam j. Shultz dalam bukunya *outlines of marketing* menyebutkan bahwa pemasaran atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
4. Raybun D. Tousley, Eugene Clark., Fred E. Clark, Dalam Bukunya *Principles Of Marketing* menyatakan pemasaran terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan pemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.<sup>15</sup>
5. Philip Kotler, Dalam Bukunya *Marketing Manajemen* edisi terbaru (*the milenium edition 2000*) menyatakan bahwa pengrtian pemasaran dapat dilihat dari 2 sudut pandang :

Pengertian dari sudut pandang societal (masyarakat) menunjukkan peranan pemasaran dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, pemasaran berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/pengiklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/pengiklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih

---

<sup>15</sup>*Ibid*, Hlm. 2.

luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>16</sup>

1) Tujuan pemasaran

Menurut Peter Dricker Salah Seorang Ahli Manejemen Terkemuka, mengatakan tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya.<sup>17</sup> Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi anggota, sehingga anggota akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan BMT secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan anggota.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dengan menyediakan berbagai jenis produk BMT sehingga anggota memiliki beragam pilihan pula.

---

<sup>16</sup> Yusuf Muhammad Saleh, Said Miah, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Cv Sah Media, 2019), Hlm 1.

<sup>17</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Ketiga, (Jakarta: Intermedia, 1987), Hlm.

- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada anggota dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>18</sup>

Strategi pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperlihatkan konsep pemasaran yang masyarakatkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.<sup>19</sup> Strategi pemasaran disini, diterapkan tidak hanya didunia perbankan saja tetapi juga lembaga keuangan lainnya.

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.<sup>20</sup> Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak akan berjalan sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain.<sup>21</sup>

- d. Manajemen Pemasaran

Unsur utama dalam proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ( Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2014), Hlm. 197.

<sup>19</sup> Carl Mc Daniel Dan Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba, 2001), Hlm. 5.

<sup>20</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2000), Hlm. 230,231.

<sup>21</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ( Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada, 2006), Hlm. 186.

memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang berpegangn pada strategi, tetapi juga harus menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu mneingkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.<sup>22</sup>

Pada dasarnya manajemen itu terdiri perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.<sup>23</sup>

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

- a. Mempersiapkan rencana/ strategi umum bagi perusahaan.
- b. Melaksanakan rencana tersebut.
- c. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

---

<sup>22</sup> Yusuf Muhammad Saleh, Said Miah, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: Cv Sah Media, 2019), Hlm 15.

<sup>23</sup> Yuda Supriatna Dkk, *Induksi Manajemen Pemasaran*, ( Qiara Media, 2019), Hlm. 3.

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler adalah:<sup>24</sup>

Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>25</sup> Menurut Philip Kotler/Amstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.<sup>26</sup>

- a. Analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang

---

<sup>24</sup> *Ibid*, Hlm. 4.

<sup>25</sup> Miguna Astuti, Agni Rizkita, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020), Hlm. 2.

<sup>26</sup> Rifqi Suprpto, Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo, Myria Publisher, 2020), Hlm. 2.

terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah.<sup>27</sup>

- b. Perencanaan adalah suatu proses yang berkesinambungan yang mencakup keputusan-keputusan atau pilihan-pilihan berbagai alternatif penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu pada masa yang akan datang.<sup>28</sup>
- c. Pelaksanaan atau tindakan adalah fungsi manajemen untuk menggerakkan orang-orang agar bekerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.<sup>29</sup>
- d. Pengendalian atau pengawasan yaitu suatu proses dan rangkaian untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tahapan yang harus dilalui.<sup>30</sup>
- e. Riset Pemasaran

Riset pemasaran, atau penelitian pemasaran, (*marketing research*) adalah proses mengumpulkan dan menganalisis pasar secara sistematis untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih efektif. Tahapannya biasanya mencakup menetapkan tujuan, mendesain penelitian dan metodenya, mengumpulkan data, menganalisis data, dan melaporkan hasil penelitian.

---

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2006), Hlm. 14.

<sup>28</sup> Aniesa Samira Bafadhal, *Percanaan Bisnis Pariwisataen*, (Malang: Ub Press, 2018), Hlm. 66

<sup>29</sup> Alam S, *Ekonomi*, (Jakarta: Pt Gelora Aksara Pratama, 2007), Hlm. 140.

<sup>30</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2016), Hlm. 3-4.

a. Pengertian Riset Pemasaran Menurut Para Ahli

1) Philip Kotler

Pengertian riset pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sudah tersistematis dari data atau berbagai penemuan yang relevan dengan adanya situasi pemasaran tertentu yang telah dihadapi oleh perusahaan.

2) American Marketing Association

Pengertian riset pemasaran menurut American Marketing Association adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan publik dengan pemasar melalui informasi digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisi peluang dan masalah pemasaran; menghasilkan, menyempurnakan dan mengevaluasi upaya pemasaran; memantau kinerja pemasaran; memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses.

3) Robby Susatyo

Pengertian riset pemasaran menurut Robby Susatyo adalah suatu pengidentifikasian yang lebih objektif dan tersistematis, yang akan dilanjutkan dengan pengumpulan, analisis, dan perangkaian beberapa informasi yang bertujuan agar dapat memperbaiki dalam pengambilan keputusan yang masih berkaitan dengan solusi

permasalahan dan penentuan berbagai peluang dalam proses pemasaran.<sup>31</sup>

4) Maholtra

Pengertian riset pemasaran menurut Malhotra adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang dalam bidang pemasaran.<sup>32</sup>

5) Siswanto Sutoyo (2009)

Pengertian riset pemasaran menurut Siswanto Sutoyo adalah kegiatan sistematis untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang bersangkutan dengan berbagai Tujuan Riset Pemasaran.

Dari pengertian riset pemasaran menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa riset pemasaran adalah perencanaan atau perancangan strategi untuk mengetahui informasi dan mendefinisi masalah pemasaran yang relevan dengan lebih objektif untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan pemecahan masalah dan peluang bidang pemasaran.

---

<sup>31</sup> Miguna Astuti, Agni Rizkita, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020), Hlm. 55.

<sup>32</sup> Sunarta, *Riset Pemasaran*, ( Program Studi Pemasaran Diploma 3 Jurusan Manajemen Fise Uny, 2007).

## 2. Tujuan Riset Pemasaran

Untuk mengetahui dan menganalisa hal yang diperlukan atau dibutuhkan pasar (masyarakat) dan juga untuk mengetahui pesaing bisnis. Dengan melakukan riset pemasaran maka akan diketahui produk atau jasa yang ditawarkan, dimana produk atau jasa tersebut dibutuhkan dan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan konsumen. Selain itu, dengan riset pemasaran juga bisa diketahui seberapa besar permintaan dan potensi permintaan, kapan permintaan tersebut memuncak dan kapan permintaan tersebut menurun.

Riset pemasaran bisa menjamin perusahaan akan mudah saat merencanakan strategi bisnis agar bisa menghasilkan keuntungan yang optimal.

## 3. Fungsi Riset Pemasaran

Riset pemasaran merupakan sebuah langkah penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan pemasaran. Program pemasaran pada tahun yang baru biasanya turut dipengaruhi oleh hasil riset pemasaran yang dilakukan perusahaan di akhir tahun. Riset pemasaran dapat diibaratkan sebagai mata dan telinga perusahaan untuk mengetahui bagaimana pandangan dan keinginan konsumen terhadap perusahaan. Riset pemasaran memiliki tiga fungsi utama bagi perusahaan, yaitu:

### 1. Evaluating

Fungsi riset pemasaran yang pertama adalah evaluating. Riset pemasaran yang dilakukan untuk fungsi ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi program-program pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Fungsi evaluating dalam riset pemasaran ini juga termasuk ketika perusahaan ingin melakukan review terhadap brand positioning dibandingkan dengan produk pesaing.

### 2. Understanding

Fungsi riset pemasaran kedua adalah understanding. Fungsi riset pemasaran ini menekankan pada tujuan untuk memahami konsumen sebagai salah satu insight atau masukan yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan memahami konsumen, perusahaan akan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keluhan konsumen. Dalam menjalankan fungsi ini, riset pemasaran yang dilakukan biasanya adalah riset yang menggambarkan potret kebiasaan dan perilaku konsumen serta harapan dan keluhan mereka terhadap produk.

### 3. Predicting

Fungsi riset pemasaran ketiga adalah predicting. Fungsi riset pemasaran yang terakhir ini merupakan fungsi yang sebenarnya paling sulit untuk dilakukan. Dunia ini penuh dengan ketidakpastian, sehingga prediksi yang dilakukan dalam riset pemasaran sangatlah

beresiko karena sifatnya yang sangat relatif. Ketika sebuah brand ingin membidik pasar baru, maka riset pemasaran selalu dijadikan bahan acuan utama. Begitupun ketika perusahaan ingin menyusun strategi pemasaran baru, riset pemasaran masih menjadi penilaian utama.

f. Kepuasan Pelanggan

1) Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut kepuasan konsumen dapat tercapai dengan adanya kegiatan pemasaran, karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Konsumen memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap produk yang mereka gunakan apabila didasarkan pada pemakaian produk daripada hanya mendengarkan informasi dari iklan saja. Kotler yang dikutip oleh RambatLupiyoadi apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
  - 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
  - 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
  - 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountabel, proactive dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan. Strategi ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan.

1) Produk

Pelayanan produk yang baik dan memenuhi selera dan harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dasar penilaian layanan produk ini meliputi: jenis produk, kualitas atau kualitas produk dan persediaan produk.

## 2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian harga meliputi: tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga produk.

## 3) Promosi

Dasar penelitian promosi mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada konsumen sasaran. Penelitian di bidang ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.

## 4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian atribut lokasi meliputi: lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transformasi.

## 5) Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam upaya memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan pegawai meliputi: kesantunan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

## 6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan berupa perantara untuk menunjang kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi: penataan barang, penyimpanan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

## 7) Suasana

Suasana menjadi faktor pendukung, karena jika perusahaan terkesan, konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi: sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

## 2. *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*

### a. Pengertian BMT

*Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)* terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit seperti zakat, infaq dan sadaqah. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syari'ah.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Heri Sudarsono , *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi Dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), Hlm. 96.

*Baitul Maal Wat Tamwil* adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah non perbankan yang sifatnya informal. Disebut informal karena lembaga ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.<sup>34</sup>

Selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga bisa berfungsi sebagai lembaga lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dan dari masyarakat ( anggota BMT) dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT). Sebagai lembaga ekonomi, BMT juga berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri, dan pertanian.<sup>35</sup>

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi yaitu:

- 1) *Bait at tanwil* (bait artinya rumah, at-tanwil artinya pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.
- 2) *Bait al-mal* (bait artinya rumah, maal artinya harta) menerima titipan dana zakat, infaq dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusi sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

---

<sup>34</sup> A. Djazuli, Jadi Janwari, *Lembag-Lembaga Perekonomian Umat (Suatuu Pengenalan)*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2002), Hlm. 183.

<sup>35</sup> A. Djazuli, Jadi Janwari, *Lembag-Lembaga Perekonomian Umat (Suatuu Pengenalan)*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2002), Hlm. 184.

Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>36</sup>

- a. Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan untuk mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungan.
  - b. Bukan merupakan lembaga social, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dan social umat, seperti zakat, infaq, hibah dan wakaf.
  - c. Lembaga ekonomi miliki bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu diluar sekitar BMT.
- b. Tujuan BMT

Didirikan BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat mneingkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pemberian pembiayaan, BMT harus dapat

---

<sup>36</sup>Ahmad Hasan Ridwan, *ManajemenBaitul Mal Wat Tamwil*, (Bandung: PustakaSetia, 2013), Hlm. 24.

menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.<sup>37</sup>

#### b. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi :

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (popkusman) dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Manggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dan lain-lain.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (shohibul maal), baik sebagai pemodal atau penyimpan dana

---

<sup>37</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, (Uii Press, 2004), Hlm. 128.

dengan pengguna dana ( mudhorib) untuk pengembangan usaha produktif.<sup>38</sup>

c. Anggota

a. Pengertian Anggota

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 26 Tentang Perkoperasian, Anggota Yaitu:

- 1) Anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi
- 2) Keanggotaan koperasi dicatat dalam buku daftar anggota
- 3) Keanggotaan koperasi bersifat terbuka bagi semua yang bisa dan mampu menggunakan jasa koperasi dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan.

b. Jenis Anggota

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 28 Tentang Perkoperasian, Anggota koperasi dibagi menjadi 2, Yaitu:

- 1) Anggota Koperasi Primer merupakan orang perseorangan yang mampu melakukan perbuatan hukum, mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi, bersedia menggunakan jasa koperasi, dan memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Anggaran Dasar

---

<sup>38</sup>*Ibid*, Hlm. 131.

- 2) Anggota Koperasi Sekunder merupakan koperasi yang mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi dan memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Anggaran Dasar.

c. Kewajiban Anggota

Kewajiban anggota koperasi yang tercantum pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 29 Tentang Perkoperasian, sebagai berikut:

- 1) Memenuhi Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, Dan Keputusan Rapat Anggota
- 2) Berpartisipasi Aktif Dalam Kegiatan Usaha Yang Diselenggarakan Oleh Koperasi, Dan
- 3) Mengembangkan Dan Memelihara Nilai Sebagaimana Di Maksud Dalam Pasal 5.

d. Hak Anggota

Hak anggota koperasi yang tercantum pada pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 29 Tentang Perkoperasian, sebagai berikut:

- 1) Menghadiri, menyatakan pendapat, dan memberikan suara dalam rapat anggota
- 2) Mengemukakan pendapat atau saran kepada pengurus diluar rapat anggota baik diminta atau tidak
- 3) Memilih dan/atau dipilih menjadi pengawas atau pengurus

- 4) Meminta diadakan rapat anggota menurut ketentuan dalam anggaran dasar
- 5) Memanfaatkan jasa yang disediakan oleh koperasi
- 6) Mendapat keterangan mengenai perkembangan koperasi sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dasar, dan
- 7) Mendapatkan selisih hasil usaha koperasi dan kekayaan sisa hasil penyelesaian koperasi.