

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Para penyedia produk dan jasa seakan terus berlomba-lomba untuk berusaha menjadi yang terbaik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara berbagai perusahaan dalam menghasilkan dan menjual produknya memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar terdorong untuk membeli produk suatu perusahaan melalui kegiatan promosi. Seperti halnya dengan Koperasi Simpan Pinjam. Koperasi Simpan Pinjam berusaha untuk memberitahukan dan memperkenalkan produknya melalui pemasaran untuk menarik minat nasabahnya. Koperasi simpan pinjam melalui kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dan untuk masyarakat selalu berusaha untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan optimal sesuai dengan ketentuan. Koperasi Simpan Pinjam harus menerapkan strategi pemasaran agar keberadaannya tetap eksis sebagai suatu lembaga keuangan alternatif bagi kalangan masyarakat menengah.

Menurut Arif (2012) Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana

individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran. Strategi dan pemasaran yang tepat maka akan membantu para pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan bisnis di era globalisasi saat ini.

Minat merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk (Hau NT, 2013). Minat pembelian dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian (Saqib et al., 2015).

Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang

menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Jalilvand, 2013). Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Sulistiyari, 2012). Minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng dan Yuen, 2015).

Pada era globalisasi ini akan muncul suatu fenomena baru yakni *global consumer*(konsumen global). Hal ini ditandai dengan konsumen yang kritis, canggih sehingga muncul permintaan yang beragam dari konsumen, sebab konsumen tidak hanya memperhatikan pada kegunaan produk saja melainkan juga dengan kualitas, biaya, pengiriman serta kepuasan pelanggan itu sendiri sehingga perusahaan harus meningkatkan daya saing dengan cara meningkatkan kualitas dan kuantitas suatu produk. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya melalui berbagai perbaikan baik dalam hal harga, promosi, kualitas produk, distribusi, strategi penjualan maupun pelayanan. Adanya persaingan yang begitu ketat akan mendorong suatu perusahaan dalam memperbaiki strategi-strategi yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Promosi produk dapat dilakukan dengan

berbagai cara, antara lain *Personal Selling*, *Direct Marketing* dan Edukasi (Kotler dan Amstrong; 2012)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bahwa *Personal Selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2012). Dalam hal promosi tersebut, *Personal Selling* merupakan metode atau strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menghadapi persaingan di era globalisasi ini. Adanya *Personal Selling* konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan. Penerapan *Personal Selling* yang tepat dalam suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produknya sehingga peran *Personal Selling* sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan.

Adanya *Personal Selling* diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih produk yang dihasilkan perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan penjual pada konsumen, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam *Personal Selling*, penjual harus dapat

melakukan teknik penjualan sebagai berikut: memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), penanganan keberatan (*handling objection*), menutup penjualan (*closing*) dan tindak lanjut setelah setelah penjualan (*follow up*). Teknik *Personal Selling* merupakan cara penting yang dapat dilakukan untuk mempersuasif calon nasabah, walaupun terdapat media lain yang turut mempromosikan produk, hal ini sesuai dengan hasil penelitian mengenai kontribusi dari *Personal Selling* dalam kegiatan pemasaran khususnya dikondisikan saat ini (Kusniadji, 2017).

Pengaruh *Personal Selling* terhadap minat nasabah diperkuat dengan hasil penelitian dari Aprianto & Candraningrum (2019) juga menyatakan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap minat belinasabah dengan dimensi yang mendukung *Personal Selling* meliputi kemampuan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan penutupan. Kemampuan dalam membuka komunikasi, mempresentasikan produk, mampu menjawab pertanyaan calon nasabah, dan menutup komunikasi dengan baik, sehingga mampu menarik calon nasabah membeli produk asuransi.

Menurut Kotler-Gary Armstrong (2012), istilah pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media periklanan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen sasaran (Kotler, 2014). Biasanya, interaksi ini terjadi melalui telepon, email, atau bertemu konsumen secara langsung untuk mendapatkan tanggapan langsung.

Pemasaran langsung terdapat beberapa variable keputusan yang merupakan kerangka dasar, antara lain : penawaran, kreatif, media, waktu dan disposisi komunikasi, *customer service*. Selain variable keputusan, pemasaran langsung terdiri dari beberapa jenis yaitu : surat langsung (*direct mail*), *telemarketing*, *email marketing*, *SMS Blasting* (SMS/MMS Marketing). Perlu diketahui bahwa pemasaran langsung di era serba teknologi ini banyak sekali digunakan sebagai media untuk menyebarluaskan mengenai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen / nasabah dengan lebih mudah. Oleh sebab itu, pemasaran langsung dinilai lebih efektif dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memikat konsumen. Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Minat Beli juga diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu dari Kusnandri (2017) yang menyatakan variabel *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Minat pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, salah satunya adalah edukasi. Edukasi adalah sebuah proses dengan beberapa metode tertentu atau proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi diri pada peserta didik dan mewujudkan proses pembelajaran yang lebih baik, edukasi ini bertujuan untuk mengembangkan kepribadian, kecerdasan, dan mendidik peserta untuk memiliki akhlak yang mulia, mampu mengendalikan diri dan memiliki keterampilan (Alwi, 2012). Tujuan dari edukasi adalah untuk meningkatkan pemahaman nasabah terkait yang ada dalam koperasi serta meningkatkan jumlah nasabah atau jumlah pengguna

produk dan jasa dari koperasi tersebut. Agar masyarakat luas dapat menentukan produk dan layanan jasa koperasi yang sesuai dengan kebutuhan, masyarakat harus memahami dengan benar manfaat dan risiko, mengetahui hak dan kewajiban serta meyakini bahwa produk dan layanan jasa keuangan yang dipilih dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Harapannya dengan edukasi yang baik akan memantapkan keputusan beli nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Fazira (2019) mengatakan bahwa edukasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Edukasi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada produk tabungan di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang. Dalam hal ini nasabah berminat untuk menabung di PT. BPRS Baiturrahman dikarenakan adanya motivasi yang dapat memenuhi kebutuhannya, PT. BPRS Baiturrahman juga melakukan edukasi kepada masyarakat dengan memberikan pemahaman maupun seminar atau sosialisasi terkait produk tabungan yang ditawarkan, sehingga masyarakat memahami prosedur serta konsep yang diterapkan oleh PT. BPRS Baiturrahman.

Penelitian dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulyo Pracimantoro, dengan nasabah sebanyak 567 nasabah. Minat nasabah pada produk di Koperasi Simpan Pinjam Pracimantoro menjadi penentu tumbuh dan berkembangnya koperasi. Selain itu, minat nasabah akan memberikan kecenderungan-kecenderungan bagaimana nasabah memanfaatkan produk koperasi secara maksimal dan minat nasabah dilihat dari banyaknya kenaikan nasabah. Secara garis besar, apabila minat nasabah terhadap produk

tinggi maka koperasi tersebut akan maju. Ketatnya persaingan yang muncul menuntut Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulyo Pracimantoro untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Variabel *Personal Selling*, *edukasi*, dan *Direct Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah terhadap produk koperasi. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengkaji lebih lanjut dan terperinci di dalam penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh Aktivitas *Personal Selling*, *Direct Marketing* Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Di Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulyo Unit Pelayanan Pracimantoro”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh aktivitas *Personal Selling* terhadap minat nasabah pada produk di Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulyo Unit Pelayanan Pracimantoro?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh *Direct Marketing* terhadap minat nasabah pada produk di Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulyo Unit Pelayanan Pracimantoro?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh edukasi terhadap minat nasabah pada produk di Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulyo Unit Pelayanan Pracimantoro?

1.2.4 Bagaimana pengaruh aktivitas *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan edukasi secara simultan terhadap minat nasabah pada produk di Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulyo Unit Pelayanan Pracimantoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

1.3.1 Untuk menganalisis bagaimana pengaruh aktivitas *Personal Selling* terhadap minat nasabah pada produk di Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulyo Unit Pelayanan Pracimantoro.

1.3.2 Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Direct Marketing* terhadap minat nasabah pada produk di Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulyo Unit Pelayanan Pracimantoro.

1.3.3 Untuk menganalisis bagaimana pengaruh edukasi terhadap minat nasabah pada produk di Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulyo Unit Pelayanan Pracimantoro.

1.3.4 Untuk menganalisis bagaimana pengaruh aktivitas *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan edukasi secara simultan terhadap minat nasabah pada produk di Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulyo Unit Pelayanan Pracimantoro.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pemikiran bagi para akademisi mengenai gambaran pengaruh aktivitas *Personal Selling*, *Direct Marketing* dan edukasi terhadap minat nasabah. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk menambah wawasan bagi penelitian sebelumnya ataupun pengembangan penelitian kedepannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulyo Unit Pelayanan Pracimantoro, untuk mempertimbangkan pemasaran khususnya mengenai aktivitas *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan edukasi terhadap minat nasabah.

1.5 Batasan Penelitian

1.5.1 Variabel

Penelitian ini menganalisis pengaruh aktivitas *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan edukasi terhadap minat nasabah menggunakan jenis variabel *Personal Selling*, variabel edukasi dan variabel *Direct Marketing*. Penelitian ini dibatasi hanya tiga variabel, dikarenakan tiga variabel tersebut memiliki keterkaitan dengan minat pembelian yang ditunjukkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah diuraikan pada latar belakang.

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Giri Mulyo Unit Pelayanan Pracimantoro.

1.5.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama periode bulan Januari sampai Juli tahun 2020