

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kondisi ekonomi saat ini mengalami perubahan secara signifikan, hal ini berdampak pada kebutuhan manusia. Keadaan ekonomi dunia saat ini mulai mengkhawatirkan manusia baik golongan masyarakat kalangan bawah , menengah, samapai atas. Sehingga memacu mereka untuk bekerja keras mendapatkan dana untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya dan perbedaan ini pula yang menyebabkan kompleknya keputusan konsumen. Secara umum bagaimana konsumen berperilaku yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Pada kenyataannya orang-orang dalam memenuhi kebutuhannya sering mengalami masalah yaitu dana untuk memenuhi kebutuhan mereka tidak tersedia.

Perkembangan teknologi perekonomian ini dapat dilihat dari banyaknya lembaga keuangan yang bermunculan dengan mengamalkan prinsip syariah, seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pegadaian syariah dan *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT), yang menjadikan semua lembaga keuangan syariah untuk menjadi inovatif dan lebih kreatif. Dikarenakan tingkat persaingan keuangan yang semakin ketat hingga diperlukan strategi, maka diharapkan dengan adanya strategi dari lembaga syariah akan terwujud karena strategi merupakan aspek terpenting yang berarti untuk suatu lembaga yang hidup. Perekonomian rakyat kemudian dalam segala

hal pembangunan ekonomi warga masing-masing industri berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk agar tidak kalah dengan industri lain dalam persaingan yang terus bersaing, persaingan ini disebabkan oleh mereka yang tidak membedakan. Dengan demikian, industri berfokus pada pembelian konsumen, kepuasan, pengambilan keputusan pembeli dan loyalitas konsumen.

Terdapat sebagian aspek yang mempengaruhi atensi nasabah dalam menabung salah satunya ialah strategi yang digunakan BMT dalam memasarkan bahan-bahan yang dimilikinya. Dalam ulasan ini strategi yang digunakan buat menarik atensi nasabah dalam menabung ialah dengan memakai *strategi marketing*.<sup>1</sup> Setelah itu keberadaan BMT diwarga diharapkan dapat menanggulangi bermacam kasus ekonomi yang terdapat di warga semacam rentenir yang menimbulkan warga terjerumus dalam kasus ekonomi yang tidak menentu. Besarnya pengaruh rentenir terhadap perekonomian warga dapat menimbulkan minimnya atensi menabung buat masa depan pentingnya orang-orang memiliki simpanan. Sebab itu, tidak terdapat aspek yang dapat sangat longgar dalam membongkar permasalahan yang dialami orang. Oleh sebab itu, koperasi diharapkan berfungsi aktif dalam membetulkan kondisi ini lewat ikatan warga.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nurul Hikmah, Skripsi: "*Pengaruh personal selling dan publik relation terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong.*" (Kudus :IAIN Kudus,2018),hlm.4-5

<sup>2</sup> Farroh Ezzah May, Skripsi : "*Strategi pemasaran produk simpanan (simpanan masa depan) di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sataliga.*" (Sataliga: IAIN Sataliga,2019),hlm 6

Pengetahuan konsumen sangat berarti untuk pemasar. Sebab produk apa yang hendak dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana membelinya, serta kapan membelinya, seluruhnya bergantung pada apa yang konsumen tahu tentang hal-hal tersebut. Oleh sebab itu, pengetahuan konsumen hendak dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dengan hadirnya *Marketing*, wawasan tingkat pemahaman konsumen yang lebih besar. Konsumen mempunyai lebih banyak pengetahuan dan konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Tidak hanya itu, dengan *Marketing* pemasaran, konsumen dapat memproses data dengan lebih efektif serta akurat.<sup>3</sup>

*Marketing* ialah proses, cara sebenarnya menciptakan dan menjadi suatu produk atau jasa.<sup>4</sup> Istilah pemasaran secara etimologis berasal dari kata “merek” dengan awalan dan akhiran bila garis menjadi kata “pemasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai tata cara komunikasi yang meliputi bermacam metode komunikasi. Di mana dalam kegiatannya ada sesuatu usaha buat mewujudkan ikatan yang harmonis antara sesuatu tubuh ataupun industri dengan publiknya. Dengan demikian dapat disimpulkan, kalau *marketing* ialah sesuatu guna management buat membina serta memelihara perilaku budi

---

<sup>3</sup> Nur Ainy Rohmah, Skripsi: “*Analisis pengaruh bauran promosi (Promotion Mix) produk simpanan syariah terhadap peningkatan jumlah nasabah.*” (Sataliga: IAIN Sataliga, 2015), hlm 8-9

<sup>4</sup> W.J.S Poerdarminta, *kamus umum bahasa indonesia*, (Jakarta Timur: PT Balai Pustaka, 2014) hlm 846

yang mengasyikkan untuk sesuatu lembaga ataupun industri di suatu pihak dengan public dipihak lain. Karena pada dasarnya berperan untuk menghubungkan publik-publik ataupun pihak-pihak yang berkepentingan didalam sesuatu lembaga ataupun industri demi tercapainya sesuatu tujuan dengan kepuasan bersama. *Relationship marketing* ialah salah satu strategi yang digunakan buat mempertahankan anggota.<sup>5</sup>

Koperasi Syariah Abdi Kerta Raharja mempunyai berbagai ragam produk salah satunya produk Simpanan Masa Depan (SIMAPAN). Simapan merupakan produk yang masih baru dalam wujud simapan yang diperuntukkan untuk perorangan ataupun lembaga, yang ialah investasi dana jangka panjang untuk perencanaan keperluan masa pensiun, perencanaan biaya hidup dihari tua supaya dapat membiayai hidup sendiri tanpa merepotkan orang lain.<sup>6</sup>

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Marketing* terhadap Keputusan Konsumen untuk menjadi Nasabah Simpanan Masa Depan (SIMAPAN) (Studi Pada Koperasi Syariah Abdi Kerta Raharja Kota Serang)”**.

---

<sup>5</sup> M. Elfan Kaukab. "*Publik Relations*", (agustus 2020) hlm 14-15 (diakses pada 17 Desember 2021 di <https://www.researchgate.net/publication/344086582> Pengetahuan Dasar Public Relations).

<sup>6</sup> Farroh Ezzah May, Skripsi : "*Strategi pemasaran produk simapan (simapan masa depan) di KSPPSBMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Sataliga .*" (Sataliga: IAIN Sataliga, 2019), hlm 9

## B. Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan di perlukan buat menerangkan masalah- masalah yang bisa jadi timbul pada objek yang hendak di cermat saat sebelum dibuatkan pembatasan serta formulasi perkaranya. Identifikasi permasalahan yang ditemui antara lain:

1. Dengan banyaknya industri hendak muncul persaingan- persaingan yang terjalin, bukan cuma antara lembaga keuangan syariah dengan lembaga keuangan konvensional, namun pula antar lembaga keuangan syariah, Koperasi Syariah Abdi Kerta Raharja Kota Serang yang didalamnya ada produk Simpanan Masa Depan (Simapan).
2. Dalam memastikan sesuatu keputusan pembelian produk, warga pasti lebih dulu mengaplikasikan bermacam pertimbangan sesuai dengan pengetahuan mereka tentang produk tersebut, sehingga pengetahuan jadi faktor berguna dalam tingkatan minat warga untuk memakai jasa yang ditawarkan Koperasi Syariah Abdi Kerta Raharja Kota Serang. Bila perihal ini tidak dicermati serta minimnya data yang diberikan, sehingga warga hendak ragu buat mengenakannya. Maka dari itu dengan terdapatnya pelaksanaan *Marketing* bisa menanggulangi keputusan konsumen yang terus menjadi diskriminatif untuk menjadi nasabah simapan.
3. Jaringan kantor yang masih terbatas serta sumber energi manusia yang mempunyai kemampuan serta pengetahuan menimpa bank syariah masih terbatas.

### C. Batasan Masalah

Untuk memperoleh penjelasan yang lebih terencana tentang inti kasus, sehingga penulis tidak bisa mempelajari keseluruhannya, sebab terdapat keterbatasan waktu, dana, tenaga, serta upaya riset dicoba secara mendalam, hingga tidak seluruh permasalahan yang diidentifikasi hendak diteliti. Untuk itu penulis membagikan batas di mana hendak dicoba riset variabel apa saja yang hendak diteliti dan bagaimana hubungan variabel satu dengan variabel lain. Dalam riset ini permasalahan yang hendak diteliti berfokus pada:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan dalam membahas pengaruh *Marketing* terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah Simapan.
2. Objek yang diambil dalam penelitian ini nasabah Simapan Pada Koperasi Syariah Abdi Kerta Raharja Kota Serang.

### D. Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini akan menentukan kemana suatu penelitian diarahkan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh *Marketing* terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah simapan?
2. Seberapa besar pengaruh *Marketing* terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah simapan?

## **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang akan di peroleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Marketing* terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah simapan.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Marketing* terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah simapan.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman khususnya di bidang ekonomi syariah tentang pengaruh *Marketing* terhadap Keputusan Konsumen Menjadi Nasabah simpanan masa depan (Simapan) (Studi pada Koperasi Syariah Abdi Kerta Raharja Kota Serang).
  - b) Sebagai acuan bagi kepentingan ilmiah untuk mengatasi permasalahan serupa atau terkait di kemudian hari.
2. Manfaat Praktik
  - a) Peneliti ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *Marketing* terhadap keputusan tabungan masa depan konsumen Simapan (Studi pada Koperasi Syariah Abdi Kerta Raharja Kota Serang).
  - b) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh BMT dalam memasarkan produknya.

- c) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu cara untuk menambah pengetahuan dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya untuk dipertimbangkan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat peneliti, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Bab landasan teori menjelaskan kajian teoritis yang mencakup teori-teori tentang pengaruh humas pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah tabungan masa depan (Simapan), serta hasil penelitian sebelumnya, kerangka kerja dan asumsi sebagai dasar pemecahan masalah.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode analisis yang digunakan dalam penelitian serta data dan sumber data yang digunakan.

### **BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab analisis dan pembahasan data menjelaskan gambaran umum penelitian, pengujian hasil analisis data (membuktikan hipotesis) yang menggambarkan cara pemecahan masalah yang diteliti dan pengaruh pemasaran humas terhadap pengambilan keputusan konsumen yang dapat menjadi pelanggan Simapan. Masa depan Menyimpan dan mendiskusikan hasil dan analisis data.



## **BAB V. PENUTUP**

Bab penutup menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang terkait dengan penelitian ini untuk menunjukkan sisi yang berbeda sehingga bermanfaat untuk kegiatan selanjutnya.