

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan hidup masyarakat yang terus meningkat dan sulit untuk di tebak, mengakibatkan masyarakat harus terus berusaha untuk meningkatkan pendapatannya. Salah satu upaya masyarakat dalam memperoleh pendapatan untuk memenuhi kebutuhannya adalah dengan cara bekerja, namun adakalanya masyarakat menghadapi sesuatu di luar dugaan seperti sakit yang mengakibatkan seseorang untuk melakukan pinjaman.

Begitu juga didalam dunia bisnis di mana seorang pengusaha dituntut untuk mengolah modal usaha sebaik mungkin, namun adakalanya mereka berhadapan dengan suatu kondisi dimana mereka membutuhkan modal tambahan, dan cara yang bisa dilakukan adalah dengan melakukan pinjaman di lembaga bank ataupun non-bank.

Koperasi sebagai salah satu Lembaga Keuangan non-bank merupakan badan usaha yang beranggotakan orang-perorangan atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan (UU No.25/1992). Oleh karena itu koperasi selalu mengupayakan kinerja yang terbaik untuk selalu menjamin kesejahteraan anggotanya. Di Indonesia ada banyak koperasi dengan berbagai macam

seperti, Kerajinan Industri, Wisata, Pasar, Simpan Pinjam/Kredit, Serba Usaha, Jasa, Karyawan, Wanita, Perikanan, Ternak, Pertanian, Angkutan, Pondok Pesantren, Koperasi Unit Desa, dan lain - lain. Menurut hasil dari ODS KemenKop UKM Pada tahun 2021 jumlah koperasi aktif di Indonesia mencapai 127.124 koperasi, dan pada tahun tersebut koperasi dengan jenis simpan pinjam merupakan koperasi yang paling mendominasi, hal ini membuat setiap koperasi harus memiliki strategi di dalam pemasaran untuk mendapatkan anggota. Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam pemasaran adalah strategi promosi.

Promosi adalah aktifitas untuk mempengaruhi konsumen dengan cara merayu atau membujuk konsumen dengan unsur acuan pemasaran (Assauri, 2018:15). Dalam promosi kita sering kali menyebutnya dengan bauran promosi. Bauran Promosi dapat dilakukan dengan 4 cara yang meliputi, Periklanan, Penjualan Tatap Muka, Publisitas, Promosi Penjualan dimana tujuan dari penerapan ke 4 bauran promosi tersebut untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian atau untuk meningkatkan jumlah anggota koperasi.

Keputusan Pembelian adalah sebagian dari perilaku individu atau kelompok dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, penggunaan, dan bagaimana barang, ide ataupun jasa mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2012:70). Inti dari sebuah pengambilan keputusan konsumen/masyarakat adalah proses

pengintegrasian yang mengkombinasikan dua pelaku/objek yang digunakan sebagai bahan evaluasi dan memiliki salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013:70). Keputusan masyarakat dalam mengambil tindakan merupakan sebuah pertimbangan dari Bauran Promosi yang sudah dilakukan oleh perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terjadi karena dampak dari bauran promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Koperasi Kredit Kosayu merupakan salah satu koperasi yang berada di kota Malang, Jawa Timur yang berdiri sejak 15 November 1981 dan masih aktif hingga sampai saat ini. Perkembangan anggota yang awalnya hanya terdiri dari 54 anggota meningkat secara drastis, hal ini bisa kita buktikan dengan melihat perkembangan data anggota kosayu tiga tahun terakhir secara rinci yaitu 2019 sebanyak 6.847 anggota, 2020 sebanyak 7.495 anggota, dan pada tahun 2021 perkembangan anggota kosayu cukup meningkat menjadi 8.249 anggota. Hal ini tidak terlepas dari adanya penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Koperasi Kredit Kosayu dengan cara melakukan bauran secara langsung dengan membentuk tim promosi yang bertugas untuk menawarkan ke suatu tempat yang berpotensi dalam pengembangan jumlah anggota Koperasi Kredit Kosayu dengan menerapkan gaya penawaran yang menggiurkan serta pemilihan/pemakaian bahasa yang mudah dipahami oleh audiens (calon anggota). Dengan adanya peningkatan anggota tersebut maka peneliti ingin meneliti, apakah

perkembangan anggota tersebut memiliki keterkaitan dengan dilakukannya bauran promosi pada Koperasi Kredit Kosayu.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik mengambil judul ***“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA KOPERASI KREDIT KOSAYU (Studi Pada Anggota Yang Bergabung Pada Tahun 2019 – 2021)”***.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan (X1), Penjualan Tatap Muka (X2), Publisitas (X3), Promosi Penjualan (X4) secara parsial terhadap Keputusan Masyarakat (Y) untuk menjadi anggota Koperasi Kredit Kosayu?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan (X1), Penjualan Tatap Muka (X2), Publisitas (X3), Promosi Penjualan (X4) secara simultan terhadap Keputusan Masyarakat (Y) untuk menjadi anggota Koperasi Kredit Kosayu?
3. Variabel Bauran Promosi (X) manakah yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Masyarakat (Y) menjadi anggota Koperasi Kredit Kosayu?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan (X1), Penjualan Tatap Muka (X2), Publisitas (X3), Promosi Penjualan (X4) secara parsial terhadap Keputusan Masyarakat (Y) menjadi anggota Koperasi Kredit Kosayu.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh Bauran Promosi yang terdiri dari Periklanan (X1), Penjualan Tatap Muka (X2), Publisitas (X3), Promosi Penjualan (X4) secara simultan terhadap Keputusan Masyarakat (Y) menjadi anggota Koperasi Kredit Kosayu.
3. Untuk mengetahui variabel Bauran Promosi (X) yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Masyarakat (Y) menjadi anggota Koperasi Kredit Kosayu.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai pengetahuan peneliti dalam melakukan mengaplikasikan teori yang sudah didapatkan selama perkuliahan dengan kondisi di lapangan.
2. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan di dalam melakukan kegiatan promosi sebagai upaya pengembangan Koperasi Kredit Kosayu (menambah jumlah anggota).

3. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

