

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan suatu tahapan atau cara memperbolehkan perusahaan maupun organisasi guna memfokuskan sumber daya terbaik mereka dalam meningkatkan *target* dan mencapai keunggulan yang kompetitif (Effendi, 2022:52). Perusahaan harus memastikan strategi pemasaran yang benar guna mencapai sasaran dan tujuan yang akurat. Ada berbagai cara dalam menetapkan strategi pemasaran yang sesuai, yaitu melakukan analisis pasar sebagai langkah pertama guna mengetahui kondisi awal dan permasalahan yang dialami. kemudian langkah kedua, melakukan analisis segmen setiap pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan setiap pelanggan.

Langkah ketiga melakukan riset terhadap kompetitor, yakni menyusun strategi untuk mengalahkan kelemahan kompetitor agar dalam menjalankan sebuah bisnis, bisnis tersebut dapat berjalan lebih baik. Langkah keempat, adalah menyiapkan rencana tambahan agar mencapai tujuan pemasaran dengan lebih mudah. Langkah terakhir adalah uji coba strategi dengan melakukan pendekatan pada pelanggan. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang benar, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan pilihan konsumen.

Di era *digital* yang saat ini sedang meningkat, strategi pemasaran memainkan peran kunci penting dalam pengembangan bisnis, terutama dalam memahami dan memengaruhi keputusan konsumen (Kurniawati, 2022:99). Dapat dilihat dengan adanya tendensi yang sedang berlangsung, seperti *trend* yang meliputi perkembangan teknologi dan bisnis melalui konten media sosial,

orang cenderung cepat sekali untuk mudah mengikuti karena adanya pengaruh dari orang lain. Tindakan mudah mengikuti ini biasanya dipengaruhi oleh komunikasi melalui kegiatan *Word of Mouth* (WOM) atau penyampaian pesan secara informal.

Murtiningsih (2023:30) mendefinisikan bahwa *Word of mouth* merupakan bentuk fenomena sosial dimana seseorang membagikan pengalaman mereka terhadap suatu barang atau layanan jasa kepada calon konsumen lain melalui komunikasi. Komunikasi melalui mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dinilai bermanfaat dalam strategi pemasaran sehingga dapat memberikan keuntungan bagi setiap perusahaan maupun organisasi. Menurut Irawan (2023:294) *Word of Mouth* memiliki fungsi yang berdampak positif kepada keputusan setiap calon konsumen.

Sebagai contoh, ketika seseorang memiliki pengalaman terbaik mereka dalam penggunaan produk, kemudian seseorang tersebut memberi tahu dan mengutarakan informasi secara tidak langsung kepada orang lain. Kegiatan tersebut merupakan salah satu bentuk dari kegiatan *Word of Mouth*. Menurut Melina (2023:33) dampak promosi *Word of Mouth* dapat menjadi berkah tersendiri bagi para *marketer* karena secara tidak langsung dapat dipercaya oleh calon pelanggan.

Selain menerapkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut, perusahaan maupun organisasi juga perlu melakukan strategi pemasaran berbasis teknologi melalui *platform digital* secara *online* salah satunya dengan *Social Media Marketing*. Menurut Syahputri (2024:2) *Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan atau organisasi melakukan promosi melalui

media sosial melalui *Website*, Youtube, WhatsApp, Tiktok, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya, bertujuan untuk berbagi informasi dan jangkauan secara efektif.

Narottama (2022:743) mengemukakan bahwa definisi media sosial merupakan sebuah sarana yang memungkinkan bagi pengguna internet untuk melakukan kegiatan interaksi lewat berbagi pesan, gambar, suara, dan video terkait beragam informasi, yang termasuk dalam strategi pemasaran atau dalam bidang *marketing*. Pada perkembangan zaman saat ini, media sosial adalah suatu bagian yang tak dapat dihindari. Media sosial dapat membantu setiap orang untuk mendapatkan segala informasi dengan cepat. Informasi tersebut dapat membantu pada suatu perubahan guna mempermudah aktivitas dalam mengetahui informasi di setiap kebutuhannya. Contohnya saat orang ingin mendapatkan informasi dengan cepat, ia akan mencari informasi tersebut melalui *platform digital*.

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial sangat berpengaruh pada hidup setiap orang. Salah satunya dalam perkembangan bisnis di sektor keuangan yaitu koperasi. Jumaidi (2021:3) mendefinisikan, koperasi merupakan suatu lembaga keuangan yang mengelola, memanfaatkan dan mendayagunakan sumber daya pada setiap anggota atas legalitas koperasi dan kaidah usaha ekonomi guna meningkatkan jenjang hidup para anggotanya. Dalam koperasi, peran anggota merupakan sosok yang sangat penting dalam membantu mengembangkan sebuah unit koperasi karena keterlibatan anggota merupakan unsur paling utama dan penting serta membawa dampak besar dalam menentukan keberhasilan sebuah koperasi (Fauzi, 2022:102).

Dengan demikian, koperasi membutuhkan beberapa cara dalam mempromosikan produknya dan meyakinkan para calon anggota baru yang akan bergabung. Satu diantara banyaknya koperasi di Kota Malang yang telah berdiri lebih dari 40 tahun adalah Koperasi Kredit Kosayu atau yang sering dikenal dengan Kopdit Kosayu. Kopdit Kosayu merupakan lembaga keuangan yang didirikan pada 15 November 1981 hingga masa kini. Kopdit Kosayu merupakan koperasi kredit (*Credit Union*) yang mandiri, artinya tidak melakukan pinjaman dari bank lain, bahkan di era pandemi Kopdit Kosayu dapat bertahan dengan sistem manajemen yang tepat sehingga kesejahteraan anggota tetap terjaga (<https://indikraf.id/>).

Kopdit Kosayu merupakan koperasi dengan kegiatan usahanya menerima simpanan dan memberikan pinjaman yang bertujuan untuk membantu menyejahterakan para anggotanya. Sebelum memiliki media sosial, Kopdit Kosayu telah menerapkan strategi *Word of Mouth* kepada calon anggota. Ketika ada *event* tertentu seperti pameran bazar, gerak jalan dan lain sebagainya, Kopdit Kosayu membagikan brosur secara langsung kepada masyarakat umum dengan tujuan mempromosikan koperasi. Kemudian dari anggota yang sudah merasakan manfaat serta keuntungan bergabung menjadi anggota, mereka mengajak saudara, keluarga, teman untuk bergabung menjadi anggota koperasi. Tindakan ini merupakan salah satu penerapan strategi *Word of Mouth* yang telah Dijalankan oleh Kopdit Kosayu.

Tak hanya itu, melalui perkembangan zaman yang saat ini berkembang pesat, Kopdit Kosayu telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan segala berita terkait informasi koperasi, baik melalui platform Instagram,

WhatsApp, dan Website. Media Sosial Kopdit Kosayu telah berjalan aktif sejak 22 Desember 2017. Hingga saat ini, Kopdit Kosayu memanfaatkan media sosial dengan baik dan masih terus dijalankan melalui konten yang setiap hari diunggah dan *terupdate*. Dengan memanfaatkan media sosial, Kopdit Kosayu dapat lebih mudah menyampaikan segala informasi kepada para anggota.

Dilansir dari <https://malangposcomedia.id> Kopdit Kosayu merupakan koperasi dengan urutan kedua terbaik di Jawa Timur. Di balik kesuksesannya, Kopdit Kosayu telah diapresiasi oleh Wali Kota Malang tahun 2018 yaitu M Anton karena telah mendukung pemerintahan Kota Malang dalam upaya pertumbuhan perekonomian dan proses pembangunan di kota Malang yang pada saat itu jumlah anggota di Kopdit Kosayu sudah mencapai 7.000 anggota (<https://adadimalang.com>). Berdasarkan buku laporan Rapat Anggota Khusus per 31 Oktober 2024, kini jumlah anggota Kopdit Kosayu telah mencapai 8.462 anggota, dengan setiap bulannya jumlah rata-rata anggota baru yang mendaftar mencapai kurang lebih mencapai 50 anggota baru.

Di tahun 2016 sebelum mengenal media sosial, jumlah anggota Kopdit Kosayu yang bergabung di setiap bulan rata-rata mencapai 23 anggota yang mendaftar. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan di setiap tahunnya. Bisa dilihat dari tabel gambar berikut ini terkait diagram perkembangan anggota kopdit yang masuk per Januari 2024 s.d. Oktober 2024.



Sumber: Buku RAK Tahun Buku 2024

Gambar I. 1 Jumlah Anggota Kopdit Kosayu yang masuk 2024

Melalui program Rapat Anggota yang setiap tahun diadakan, Kopdit Kosayu telah mengambil langkah baik secara terus menerus guna meningkatkan pertumbuhan jumlah anggota baru. Dengan mempertimbangkan konteks yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Koperasi Kredit Kosayu TP Patimura”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) di Koperasi Kredit Kosayu TP Patimura ?
2. Apakah *Social Media Marketing* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) di Koperasi Kredit Kosayu TP Patimura ?
3. Apakah *Word of Mouth* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) di Koperasi Kredit Kosayu TP Patimura ?

4. Manakah di antara variabel *Word of Mouth* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) di Koperasi Kredit Kosayu TP Patimura ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dilakukan penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dilakukan penelitian ini.

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Word of Mouth* (X_1) secara parsial terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) di Koperasi Kredit Kosayu TP Patimura.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Social Media Marketing* (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) di Koperasi Kredit Kosayu TP Patimura.
- c. Untuk mengetahui diantara pengaruh *Word of Mouth* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) di Koperasi Kredit Kosayu TP Patimura.
- d. Untuk mengetahui diantara pengaruh *Word of Mouth* (X_1) dan *Social Media Marketing* (X_2) yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Menjadi Anggota (Y) di Koperasi Kredit Kosayu TP Patimura.

2. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menggali lebih dalam terkait informasi mengenai koperasi serta menambah wawasan dalam melakukan penerapan teori pengaruh *Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* pada anggota di Koperasi Kredit Kosayu.

b. Bagi Koperasi

Hasil dalam penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat melalui pemanfaatan media sosial dan penyampaian informasi guna menarik calon anggota baru. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi lembaga koperasi lainnya yang ingin meningkatkan jumlah calon anggota melalui penerapan media sosial dan penerapan *Word of Mouth*.

c. Bagi Universitas

Hasil yang diperoleh dari penelitian dapat bermanfaat dalam mengembangkan ilmu dan referensi bagi penelitian berikutnya terkait *Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.