

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Koperasi & KSPPS

Koperasi berasal dari bahasa Inggris (*Co-operation*) memiliki arti bekerja sama atau usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama. UU No 25 tahun 1992 pasal 1 ayat 1 menyatakan Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

Koperasi Simpan Pinjam merupakan koperasi yang menghimpun dana dari para anggotanya kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada anggota koperasi dan masyarakat umum. Artinya para anggota koperasi menyimpan uangnya yang sementara belum digunakan. Uang tersebut oleh pengurus koperasi dipinjamkan kembali para anggotanya yang membutuhkan, termasuk kepada masyarakat umum yang membutuhkan jika memungkinkan. (Kasmir, 2017)

Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia No 16 /Per/M.KUKM/IX/2015 pasal 1 ayat 2 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi menyatakan bahwa Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah atau prinsip-prinsip agama Islam. Pada prinsip ini melarang adanya sistem bunga/riba yang memberatkan nasabah, maka koperasi syariah atau KSPPS menerapkan sistem bagi hasil.

B. Pengertian Pemasaran

Beberapa pengertian pemasaran menurut Priansa (2017) adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
2. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
3. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen yang di dalamnya bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan dan para konsumennya.

C. Bauran Pemasaran

Lupiyoadi (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Priansa (2017) bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*Mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.

Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat bauran pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*Product*), distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), dan harga (*Price*). Adapun dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran barang ditambah 3P, yaitu orang (*People*), proses (*Process*), dan lingkungan fisik (*Physical evidence*). (Priansa, 2017)

D. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Lupiyoadi, 2018)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri atas beberapa kegiatan, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*).

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa. (Priansa, 2017)

Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa kegiatan bauran promosi (*promotional mix*) :

1. Periklanan (*advertising*)

Lupiyadi (2018) menyatakan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning* jasa.

Menurut Kotler & Keller (2012) periklanan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang menantang saat ini, iklan yang bagus dapat memberikan hasil yang memuaskan.

Media periklanan berhubungan dengan media massa. Berbagai media massa yang sering digunakan dalam iklan yaitu sebagai berikut (Priansa, 2017) :

- a. Surat kabar

Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, *feature*, dan tajuk. Kelebihan surat kabar adalah harga murah, informasi lengkap, selalu aktual, cepat menjangkau khlayak, serta mudah dibawa dan disimpan. Kekurangannya adalah isi pesan singkat, penyajian gambar kurang menarik, pesan hanya bisa disampaikan kepada khalayak yang dapat membaca.

b. Majalah

Majalah merupakan media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar untuk bahan referensi pada masa mendatang. Kelebihannya adalah menyajikan informasi secara tuntas dengan bahasan berbagai isi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang menarik.

c. Radio

Media elektronik ini dapat menyampaikan pesan melalui indra pendengaran. Kelebihannya adalah isi pesan cepat diterima khalayak, pesan mempunyai kekuatan membujuk secara emosional, harganya tidak terlalu mahal, bisa menjangkau wilayah yang sulit, dan proses produksinya sederhana.

d. Televisi

Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan, dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indra pendengaran dan penglihatan.

Kelebihannya, media ini mampu menampilkan hal menarik yang ditangkap oleh indra pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan suatu kejadian secara terperinci, memiliki efek persuasi yang sangat kuat, dan jumlah pemirsanya lebih banyak. Kekurangannya adalah biaya produksi mahal, waktu yang dibutuhkan untuk proses produksi sampai selesai sangat lama, khalayak heterogen, dan peralatan peliputan mahal.

e. Internet

Media internet dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan dan memperoleh umpan balik dari khalayak.

Selain berbagai media tersebut, adapula berbagai media periklanan lainnya yang lebih spesifik yang juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan/pemasar sesuai dengan kebutuhannya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kotler & Keller (2012) menyatakan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang. Lupiyoadi (2018) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Adapun beberapa alat dari promosi penjualan menurut Priansa (2017) adalah sebagai berikut :

a. Tawaran pengembalian tunai (*rebates*)

Berkaitan dengan bentuk pengurangan harga setelah pembelian, yaitu pelanggan mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen dan produsen akan mengurangi harga yang baru ketika membeli kembali.

b. Potongan harga (*price deals*)

Berkaitan dengan bentuk potongan atau diskon harga dari suatu produk tertentu.

c. Hadiah loyalitas pelanggan

Hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pelanggan.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Masyarakat (*public*) adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial atau memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (*public relation-PR*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. (Kotler & Keller, 2012)

Lupiyoadi (2018) menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan juga dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Adapun beberapa kegiatan hubungan masyarakat (*Public relation*) antara lain (Priansa, 2017) :

a. Publikasi (*publication*)

Merupakan kegiatan menyebarkan informasi melalui berbagai media mengenai kegiatan dan aktivitas organisasi bisnis yang layak diketahui oleh publik.

c. Acara (*Event*)

Merancang berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan organisasi bisnis, serta dapat memengaruhi opini publik tentang produk dan jasa yang dihasilkan organisasi tersebut.

d. Kegiatan pelayanan masyarakat

Organisasi bisnis besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah sekitar kantor.

e. Tanggung jawab sosial

Memiliki tanggung jawab sosial dalam aktivitas hubungan masyarakat menunjukkan bahwa organisasi bisnis memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini sangat penting untuk meningkatkan citra organisasi bisnis di mata publik.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif untuk digunakan oleh perusahaan dan para pemasar. *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang menyebabkan perusahaan dan atau pemasar mampu melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen dalam rangka menghasilkan respon atau transaksi yang juga bersifat langsung.

Pemasaran langsung dapat diatur waktunya untuk menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat. Pemasaran langsung juga membuat tawaran dan strategi pemasaran langsung yang tidak terlihat bagi pesaing. Akhirnya pemasar langsung dapat mengukur tanggapan atas kampanyenya untuk memutuskan hal-hal yang paling menguntungkan. (Priansa, 2017)

Berikut adalah beberapa kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) antara lain:

a. *Face to face*

Melakukan kontak secara langsung dengan calon konsumen untuk menawarkan produk dari organisasi bisnis.

b. *Telemarketing*

Dilakukan dengan cara menghubungi konsumen secara langsung dengan menggunakan telepon. Pemasar akan membujuk dan memengaruhi konsumen secara langsung.

c. *Electronic shopping*

Merupakan salah satu kegiatan *direct marketing* dimana konsumen dapat mengakses berbagai produk perusahaan dan melakukan kesepakatan transaksi secara langsung melalui aplikasi maupun internet.

d. *Email dan direct mail*

Dilakukan dengan cara mengirimkan surat atau *auto-tape* kepada calon konsumen, baik secara individu maupun bisnis ke bisnis.

e. *Direct response media*

Banyak perusahaan yang menggunakan berbagai media iklan untuk memperoleh respon langsung dari konsumen. Respon langsung tersebut dapat berupa *e-mail*, telepon, dan *faks* dari konsumen.

5. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan penyajian tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah salah satu strategi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dua arah secara langsung. *Personal selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya, di antaranya informasi produk dapat disampaikan kepada konsumen secara lebih lengkap dan komprehensif. (Priansa, 2017)

Menurut Lupiyoadi (2018) sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.