

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi merupakan fenomena yang menarik untuk dibahas. Globalisasi memiliki banyak dampak, khususnya dalam bidang ekonomi yang mengharuskan perusahaan lokal berkompetisi dengan perusahaan asing untuk menjangkau konsumen lokal. Sebagai tuan rumah perusahaan lokal juga semakin dituntut untuk mengenali perilaku konsumen untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen (Jatun, 2015). Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya.

Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2007). Pada saat sekarang ini dalam peta persaingan yang bebas, masyarakat bebas memilih produk yang mereka inginkan, karena banyak produk dan pelayanan yang ditawarkan. Masyarakat mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan mereka dalam memilih lembaga keuangan sebagai organisasi yang digunakan untuk sirkulasi dana mereka. Keputusan menjadi suatu hal yang sangat penting karena dapat

menentukan seseorang dalam mencapai tujuan. Munculnya berbagai macam lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, merupakan fenomena yang menarik untuk dicermati. Paling tidak ini merupakan bukti awal diterimanya sistem ekonomi yang berlandaskan sistem Syariah (Jalaluddin, 2019).

Jalaluddin (2019), menjelaskan bahwa pertumbuhan lembaga keuangan syariah yang pesat tidak terlepas dari peranan pemerintah yang memberikan kelonggaran, dukungan dan kesempatan yang besar bagi lembaga keuangan syariah yang tertuang dalam perundang-undangan. Lembaga-Lembaga Keuangan Syariah tersebut antara lain adalah lembaga keuangan umum syariah, BPRS, Baitul Mal wa Tamwil (BMT), dan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Untuk lembaga yang berfokus pada masyarakat menengah kebawah, terdapat alternatif pilihan yaitu BMT.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha yang berisikan baitul maal dan baitul tamwil dengan mengembangkan usaha yang produktif dan meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi kecil dan menengah, selain itu untuk menabung dan menjunjung perekonomian lainnya (Masruroh, 2017). Baitul Maal adalah menerima titipan BAZ/LAZ dan zakat, infaq dan shodaqoh, dan menjalankan sesuai amanah dari penitip, serta sebagai institusi yang bergerak pada bidang investasi. Sedangkan baitul tamwil adalah penghimpunan dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan pada masyarakat (anggota BMT) yang diberikan pinjaman oleh BMT (Soemitra, 2009). Adapun produk yang dimiliki oleh BMT berupa pendanaan dan penyaluran dana (pembiayaan), serta berkembang pada

pelayanan jasa. Sebagai lembaga keuangan mikro syariah perkembangan BMT pun meningkat signifikan, tercatat pada tahun 2017 ada 4 ribu BMT di Indonesia, aset yang dimiliki sebesar 13 triliun serta jumlah anggota yang dilayani berjumlah 3 juta orang lebih (<https://www.republika.co.id>).

Dengan prestasi yang dimiliki BMT saat ini, tentu menjadi suatu penghargaan tersendiri disamping harus bersaing dengan lembaga konvensional yang lebih dulu mengambil hati masyarakat, BMT juga harus mempertahankan eksistensi serta citra yang baik, BMT harus memiliki competitive advantage, dimana hal ini dapat dilakukan dengan penerapan strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat memiliki implikasi yang besar dalam meraup pangsa pasar yang baik. (Fajri dkk, 2002)

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung, ada beberapa faktor yang mendukung dalam pengambilan keputusan tersebut, karena pengambilan keputusan adalah aktivitas penting dalam perilaku konsumen. Adapun yang dimaksud dengan pengambilan keputusan (consumer decision making) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2014). Setelah adanya pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan evaluasi setelah membeli. Proses tersebut yang disebut dengan pengambilan keputusan oleh seseorang untuk membeli sesuatu (Suryani, 2008).

Dalam Islam sendiri pemasaran sudah diperkenalkan sejak lama, yang sering kita kenal dengan nama muamalah. Islam memandang semua tingkah laku dalam bermuamalah baik itu penciptaanya, penawaran dan perubahan nilai dari keseluruhannya harus sesuai dengan akad dan prinsip prinsip dalam bermuamalah (Rachmat, 2011). Artinya dalam semua proses baik itu penawaran, permintaan, perubahan nilai tidak boleh bertentangan dengan akad dan nilai dalam Islam. Islam telah memberikan arahan yang sangat jelas untuk melaksanakan muamalah dengan baik dalam berdagang. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al Baqarah 2:42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.” (QS Al Baqarah: 42).

Dengan penjelasan ayat diatas, sudah jelas bahwasanya Islam pun mengajarkan dalam hal bermualah. Asalkan, dalam prosesnya sesuai dengan prinsip syariah yang dibenarkan oleh Allah SWT.

Dalam konsep pemasaran, telah dikenal strategi umum digunakan oleh berbagai perusahaan yaitu bauran pemasaran (marketing mix strategy). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya pemasaran dipasar sasarnya (Kotler, 2002). Dalam hal ini bauran pemasaran akan menentukan keberhasilan tingkat pemasaran dan semua itu untuk mendapatkan respon dari pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran pada umumnya dikenal dengan 4P product, price, place, promotion. Sedangkan dalam bisnis jasa variabel tersebut di rasa masih kurang. Oleh karenanya pada bisnis jasa ditambah dengan 3 variabel lainnya,

sehingga bauran pemasaran di kenal dengan 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) yang sangat berkaitan diantaranya (Muslimah, 2018).

Pada dasarnya setiap perusahaan yang terlibat dalam lingkungan industri bisnis menginginkan posisi pasar yang bagus dari pada pesaingnya, salah satunya adalah Baitul Maal Wat Tamwil. Hal tersebut yang harus mendorong BMT untuk menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa BMT itu sendiri. Dalam hal ini penerapan bauran pemasaran di BMT Bina Ihsanul Fikri bisa dikatakan baik, terbukti dengan anggota yang terus bertambah serta teknologi masa kini seperti lembaga keuangan lainnya. Dilansir dari situs resmi BMT Bina Ihsanul Fikri itu sendiri, menyatakan “BMT Bina Ihsanul Fikri (BMT BIF) yang berdiri sejak 1996 telah berhasil mengembangkan keanggotaannya sehingga pada tahun 2020 anggotanya mencapai 46.000 orang, dengan 11 kantor cabang yang tersebar di seluruh DIY. Untuk melayani jumlah anggota yang semakin banyak, saat ini BMT BIF telah mengembangkan layanan digital dalam bentuk BMT Mobile atau E-BIF. Insyaallah transaksi anggota dengan mudah dilakukan melalui E-BIF”.
(www.bmt-bif.co.id)

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji lebih lanjut terhadap penerapan bauran pemasaran (*MIX-P7*) terhadap keputusan masyarakat memilih jasa BMT. Maka penulis melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS MARKETING MIX-P7 (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE, PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, AND**

PROCESS) TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMILIH JASA BMT” studi

kasus di BMT Bina Ihsanul fikri Cabang Bugisan Kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menetapkan identifikasi masalah sebagai acuan dalam penyelesaian bab-bab selanjutnya. Oleh karena itu peneliti membuat rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa BMT?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa BMT?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa BMT?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa BMT?
5. Apakah orang berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa BMT?
6. Apakah bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa BMT?
7. Apakah proses berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa BMT?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa BMT.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa BMT.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa BMT.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa BMT.
5. Untuk menganalisis pengaruh orang terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa BMT.
6. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa BMT.
7. Untuk menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan masyarakat dalam memilih jasa BMT.

A. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi pembaca

Penelitian ini memiliki manfaat guna menambah pengetahuan mengenai keputusan masyarakat terhadap jasa di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta.

- b. Bagi peneliti lain

Adanya penelitian ini sebagai acuan untuk memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta dijadikan referensi guna penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi BMT Bina Ihsanul Fikri

Penelitian ini dapat menjadi dasar sebagai masukan pada BMT Bina Ihsanul Fikri dalam pengambilan kebijakan terutama kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan jumlah nasabah (anggota).

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran terhadap minat masyarakat memilih BMT BIF.