

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan maupun lembaga-lembaga baik itu perbankan maupun non perbankan yang ingin memperluas usahanya harus memandang pemasaran sebagai kunci utama di dalam tujuannya. Karena dengan pemasaran dapat mengetahui kebutuhan dari pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut.

Dalam menjual hasil produksi, produsen tentunya memerlukan distributor untuk mendistribusikan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Kegiatan produsen tidak berhenti sampai produksinya sampai ke tangan konsumen tetapi juga berusaha agar hasil produksinya dapat memuaskan konsumen dan dapat bersaing dengan produsen lain. Dalam hal ini, sudah jelas bahwa pemasaran sangat diperlukan bagi perusahaan ataupun lembaga perbankan maupun juga lembaga nonperbankan terutama untuk masa sekarang tentunya yang perlu diperhatikan adalah promosi.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan

dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran atau di dalam bauran (marketing mix) yang perlu diperhatikan untuk memberitahukan kepada para konsumen atau khalayak ramai.

Promosi yang merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli menjadi tetap mengingat produk tersebut.<sup>1</sup>

Aktivitas promosi memberikan pengaruh penting untuk keberhasilan penjualan bagi perusahaan, salah satu aktifitas media untuk promosi melalui iklan. Iklan merupakan salah satu alat umum yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi kepada para pembeli atau konsumen. Setiap perusahaan harus mempunyai strateginya masing-masing untuk mempromosikan produknya kepada konsumen dan yang dipaparkan diatas tidak hanya melalui alat iklan, banyak alat-alat promosi lainnya yang dapat digunakan perusahaan tersebut agar dikenal oleh masyarakat luas. Alat-alat ini digunakan sesuai situasi dan kondisi masyarakat yang jadi tujuan dan target promosi.

Agar efektifnya promosi yang dilakukan perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan

---

<sup>1</sup>Fazar Laksana, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis)*, Yogyakarta: Graham ilmu, 2008, h. 133.

dan bagaimana mengkombinasikan unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat maksimal.<sup>2</sup>

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Oleh karena itu para pemimpin bidang pemasaran dihadapkan pada usaha untuk mencari kesempatan atau peluang tersebut bagi pencapaian tujuan tersebut.<sup>3</sup>

Melihat banyaknya perusahaan-perusahaan bisnis yang bermunculan menurut seorang pemimpin perusahaan agar dapat mengatur strategi dengan baik, apalagi saat ini telah tumbuh berkembang lembaga keuangan bank dan non lembaga keuangan bank yang sudah banyak menjangkau masyarakat sampai wilayah pedesaan. Kehadiran lembaga-lembaga ini disamping mampu merangsang masyarakat untuk keperluan informasi, juga merupakan sarana penunjang kelancaran dunia usaha.

Berbicara mengenai koperasi secara umum sebagai lembaga non bank merupakan suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum, koperasi yang memberikan kebebasan masuk dan keluar sebagai

---

<sup>2</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 269.

<sup>3</sup>*Ibid*, h. 59-60.

anggota dengan kerjasama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan para anggotanya.<sup>4</sup>

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian diberikan pengertian sebagai berikut: koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.<sup>5</sup>

Sebagai badan usaha, koperasi adalah sebuah perusahaan yang harus mampu berdiri sendiri menjalankan kegiatan usahanya untuk mendapatkan laba, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat mempertinggi jasmani para anggotanya.

Dari beberapa kesimpulan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa koperasi merupakan suatu perusahaan yang beranggotakan orang-orang untuk menjalankan kegiatannya sehingga dapat memperjuangkan kegiatan ekonomi para anggotanya ataupun orang-orang yang ada disekitarnya.

Seperti halnya perusahaan ataupun lembaga yang lain, koperasi juga mempunyai tujuan utama yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi para anggotanya, namun demikian dalam memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi para anggotanya itu koperasi berpegang pada asas dan prinsip-prinsip ideal tertentu, maka kegiatan koperasi biasanya juga

---

<sup>4</sup>Soni Sumarsono, *Manajemen Koperasi Teori dan Praktek*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2003, h. 1-2.

<sup>5</sup>*Ibid.*, h. 2.

diharapkan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Tujuan koperasi di atas bahwa koperasi harus berpegang pada asas dan prinsip-prinsip ideal tertentu untuk menjalankan kegiatan usahanya, begitu juga dengan Koperasi Mahasiswa STAIN (KOPMA STAIN) karena keberadaannya di lingkungan Perguruan Tinggi yang berlandaskan Islam maka kegiatan usaha ataupun pemasarannya dari segi produk, promosi dan lainnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Berdasarkan observasi awal penulis bahwa KOPMA STAIN memiliki tempat yang strategis, selain itu sebagai wadah bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu serta memanfaatkan produk dan jasa Koperasi. KOPMA STAIN berasaskan kekeluargaan dan gotong royong berdasarkan UUD 1945 dan Falsafah Negara Pancasila. KOPMA STAIN bertujuan mengembangkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan mahasiswa pada umumnya dalam rangka menggalang terlaksananya masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila, meningkatkan penghayatan perkoperasian untuk anggota dan menjadikan anggota koperasi mahasiswa untuk selanjutnya dapat menjadi penggerak perkoperasian di Indonesia.

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut KOPMA STAIN Palangka Raya menyelenggarakan kegiatan usaha yang diprioritaskan kepada kesejahteraan anggota terutama berkaitan dengan bidang pendidikan, mendidik anggota untuk simpan pinjam pada KOPMA STAIN yang tata caranya diatur dalam anggaran rumah tangga, melakukan pendidikan dan

latihan perkoperasian di kalangan para anggota sebagai usaha koperasi dan kegiatan usaha lainnya baik uang dan berhubungan dengan kepentingan anggota maupun kepentingan mahasiswa pada umumnya.

Berkaitan dengan eksistensi koperasi yang berdiri di lingkungan kampus yang bertujuan ingin mensejahterakan anggotanya, khususnya memperkenalkan kepada lingkungan dan masyarakat sekitar pada umumnya, bagaimana perkembangan koperasi itu sendiri yang mana dijalankan oleh non mahasiswa atau pun yang di jalankan oleh mahasiswa, untuk itulah saya ingin mengetahui seberapa besar pengaruh suatu koperasi yang berdiri di suatu lembaga pendidikan yang di dalamnya adalah orang-orang terpelajar dengan rutinitas yang cukup banyak yang mana dalam memenuhi kebutuhannya kebanyakan hanya bersandar pada kiriman orang tuanya dari kampung.

Namun dari hasil pengamatan penulis ketidaksadaran masyarakat kampus terhadap keberadaan KOPMA STAIN Palangka Raya, menjadi kurang diminati. Diketahui bahwa sebagian mahasiswa pada khususnya tidak mengetahui keberadaan KOPMA STAIN Palangka Raya, meskipun dalam registrasi pendaftaran mahasiswa STAIN Palangka Raya sudah tercantum biaya administrasi bagi KOPMA STAIN Palangka Raya. Dari realita di atas menuntut pengurus untuk lebih ekstra dalam mempromosikan produk yang ditawarkan KOPMA STAIN Palangka Raya, melalui penggalan faktor-faktor pendukung dan penghambat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas serta beberapa permasalahan yang dihadapi di KOPMA STAIIN Palangka Raya. Hal ini yang membuat

penulis tertarik yang nantinya akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul: “PROMOSI KOPERASI DIKALANGAN MAHASISWA (Studi Terhadap KOPMA STAIN di Palangka Raya)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana promosi yang dilakukan koperasi KOPMA STAIN Palangka Raya di kalangan mahasiswa ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat terhadap promosi yang dilakukan oleh KOPMA STAIN Palangka Raya di kalangan mahasiswa?
3. Bagaimana dampak yang diperoleh dari promosi oleh KOPMA STAIN Palangka Raya di kalangan mahasiswa?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan promosi yang dilakukan KOPMA STAIN Palangka Raya di kalangan mahasiswa.
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat terhadap promosi yang dilakukan oleh KOPMA STAIN Palangka Raya di kalangan mahasiswa.
3. Mendeskripsikan dampak yang diperoleh dari promosi oleh KOPMA STAIN Palangka Raya di kalangan mahasiswa.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi penulis untuk menambah pengetahuan, ilmu, wawasan dan juga pengalaman tentang penerapan promosi sebagai bahan untuk membandingkan antara praktek dan teori (ilmu) yang ada dibangku kuliah

2. Untuk pengurus koperasi sebagai informasi serta pertimbangan dalam melakukan pengembangan koperasi
3. Bagi pihak lain untuk dijadikan wacana dan wawasan kepada para pembaca tentang promosi sehingga suatu saat dapat melakukan promosi dengan baik.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Penulisan ini terbagi menjadi 5 bab, yang masing-masing adalah:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.

##### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai landasan pembahasan yang terdiri dari, penelitian sebelumnya, landasan teori serta kerangka berpikir dan pertanyaan penelitian.

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

Bab ini menjelaskan tentang Lokasi dan Waktu Penelitian, Metode Penelitian, subjek dan objek penelitian, Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil penelitian yang terdiri dari, gambaran umum lokasi penelitian, perolehan data serta hasil analisa

pembahasan hasil yang diperlukan untuk menjawab dari pertanyaan dalam penelitian ini.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, dan saran.