

**PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN MARKETING  
( STUDI KASUS KOPERASI SIMPAN PINJAM “X” )**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar Strata 1  
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



Disusun Oleh:

**MARISA SANDHIASARI  
B 100 080 095**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2010**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Persaingan di dunia usaha tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Adanya perubahan yang cepat dalam selera, teknologi dan persaingan yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat, sehingga banyak perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk beragam. Dengan adanya hal tersebut para pengusaha sangat menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Di dalam dunia bisnis atau usaha apapun pemasaran merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perekonomian dan pengambilan keputusan. Penjualan merupakan pusat pelaksanaan kegiatan yang konkrit bagi suatu badan usaha dan perusahaan. Kegiatan perusahaan dapat berupa penjualan barang dan penjualan jasa. Proses penjualan tersebut merupakan bagian yang terpenting dalam perusahaan, karena apabila penjualan berhenti maka akan mempengaruhi aktivitas perusahaan yang lain. Dalam kegiatan penjualan jasa faktor tenaga kerja (karyawan) khususnya bagian marketing mempunyai pengaruh besar, karena marketinglah yang melaksanakan proses penjualan tersebut.

Marketing pada hakekatnya merupakan salah satu unsur yang menjadi ujung tombak dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Menurut Kotler (2005:118) strategi merupakan rencana permainan unit bisnis

untuk mencapai sasaran yang ingin dicapainya. Dibawah ini dikemukakan pendapat dari Kotler, yaitu:

“Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan”.

Strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan kepada usaha-usaha pemasaran yang diharapkan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi pemasaran menurut Mc Carthy (2000: 82) terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu yaitu 4P dari *marketing mix* yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan.

Suatu perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang selalu berupaya meningkatkan produktivitas kerja sebagai sistem organisasi tersebut, termasuk sistem manajemen, sistem fungsional dan sistem operasional. Bukan merupakan hal yang baru apabila dikatakan bahwa yang dimaksud dengan produktivitas ialah terdapatnya korelasi “terbalik” antara masukan dan keluaran. Artinya, suatu sistem dapat dikatakan produktif apabila masukan yang diproses semakin sedikit untuk menghasilkan keluaran yang semakin besar. Tentu banyak cara yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya produktivitas suatu sistem.

Produktivitas sering pula dikaitkan dengan cara dan sistem yang efisien, sehingga proses produksi berlangsung tepat waktu dan dengan

demikian tidak diperlukan kerja lembur dengan segala implikasinya, terutama implikasi biaya. Dan kiranya jelas bahwa yang merupakan hal yang logis dan tepat apabila peningkatan produktivitas dijadikan salah satu sasaran jangka panjang perusahaan dalam rangka pelaksanaan strateginya.

Produktivitas berasal dari kata “produktif” artinya sesuatu yang mengandung potensi untuk digali, sehingga produktivitas dapatlah dikatakan sesuatu proses kegiatan yang terstruktur guna menggali potensi yang ada dalam sebuah komoditi/objek. Filosofi produktivitas sebenarnya dapat mengandung arti keinginan dan usaha dari setiap manusia (individu atau kelompok) untuk selalu meningkatkan mutu kehidupannya dan penghidupannya.

Secara umum produktivitas diartikan atau dirumuskan sebagai perbandingan antara keluaran (*output*) dengan pemasukan (*input*), sedangkan menurut Sulistiani dan Rosidah (2003: 126) mengemukakan bahwa produktivitas adalah:

“Menyangkut masalah hasil akhir, yakni seberapa besar hasil akhir yang diperoleh didalam proses produksi, dalam hal ini adalah efisiensi dan efektivitas”.

Sedangkan menurut Hasibuan (2003:126) produktivitas adalah :

“Perbandingan antara output (hasil) dengan input (masukan). Jika produktivitas naik ini hanya dimungkinkan oleh adanya peningkatan efisiensi (waktu, bahan, tenaga) dan sistem kerja, teknik produksi dan adanya peningkatan keterampilan dari tenaga kerjanya”.

Dari beberapa pendapat tersebut diatas sebenarnya produktivitas memiliki dua dimensi, *pertama* efektivitas yang mengarah kepada pencapaian untuk kerja yang maksimal yaitu pencapaian target yang berkaitan dengan

berkualitas, kuantitas, dan waktu. *Kedua* yaitu efisiensi yang berkaitan dengan upaya membandingkan input dengan realisasi penggunaannya atau bagaimana pekerjaan tersebut dilaksanakan.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha agar produktivitas kerja dari pegawainya dapat ditingkatkan. Karyawan marketing suatu perusahaan akan dapat bekerja dengan baik dalam menghasilkan suatu barang apabila mereka mempunyai minat dan semangat terhadap pekerjaan tersebut. Minat dan semangat tersebut dapat tumbuh apabila para pengusaha selalu menyadari akan kewajiban-kewajibannya terhadap para karyawan tersebut, dalam hal ini membimbing, membina dan merawatnya secara wajar sesuai dengan asas-asas kemanusiaan serta menghargainya sebagai pelaksana dari perusahaan.

Marketing yang memiliki semangat kerja yang tinggi akan meningkatkan kehidupan organisasi atau perusahaan dengan menerapkan beberapa strategi dalam upaya meningkatkan produktivitas kerja mereka. Mereka akan memberikan lebih banyak perhatian, imajinasi dan keterampilan dalam pekerjaannya.

Dengan demikian diperlukan suatu penerapan strategi yang baik oleh karyawan agar dapat meningkatkan produktivitas mereka dalam memberikan kontribusi kepada perusahaan dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya strategi dapat merangsang karyawan untuk lebih menggerakkan tenaga dan pikiran dalam merealisasikan tujuan perusahaan. Apabila

kebutuhan akan hal ini terpenuhi maka akan timbul kepuasan dan kelancaran terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan.

Oleh karena itu, para marketing harus mempunyai strategi-strategi untuk menarik minat pasar. Dengan adanya strategi tersebut diharapkan dapat merangsang karyawan untuk lebih menggerakkan tenaga dan pikiran dalam merealisasikan tujuan perusahaan. Apabila kebutuhan akan hal ini terpenuhi maka akan timbul kepuasan dan kelancaran terhadap peningkatan produktivitas kerja karyawan. Masalah yang sering dihadapi pimpinan organisasi adalah bagaimana mencari marketing yang cakap berstrategi dan pandai dalam menarik mangsa pasar agar produktivitas marketing itu selalu dapat meningkat.

Marketing yang ada di Koperasi Simpan Pinjam “X” ini sebanyak 60 orang. Apabila penerapan strategi marketing baik maka akan mempengaruhi produktivitas kerja mereka. Produktivitasnya baik apabila penerapan strategi yang diterapkan marketing dapat mencapai target perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa tingkat produktivitas dari marketing tersebut baik.

Dari kondisi tersebut perlu dikaji secara empiris apakah penerapan strategi marketing yang menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap penurunan produktivitas kerja marketing tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Implementasi Strategi Pemasaran Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Marketing (Studi Kasus Koperasi Simpan Pinjam “X”)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh produk, harga (biaya), tempat (lokasi) dan promosi secara individual terhadap produktivitas kerja karyawan marketing Koperasi Simpan Pinjam “X”?
2. Adakah pengaruh produk, harga (biaya), tempat (lokasi) dan promosi secara bersama-sama terhadap produktivitas kerja karyawan marketing Koperasi Simpan Pinjam “X”?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh diantara keempat faktor tersebut terhadap produktivitas kerja?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh produk, harga (biaya), tempat (lokasi) dan promosi secara individual terhadap produktivitas kerja.
2. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh produk, harga (biaya), tempat (lokasi) dan promosi secara bersama-sama terhadap produktivitas kerja.
3. Untuk mengetahui dari ketiga faktor tersebut mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap produktivitas kerja.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus sebagai bahan pertimbangan oleh pihak Koperasi Simpan Pinjam “X” sebagai pedoman kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan produktivitas kerja marketingnya.

##### 2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan mengaplikasikan teori-teori yang telah didapat di bangku kuliah ke dalam praktek nyata.

##### 3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.