

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Strategi Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Nuary (2016:3) strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Assauri (2013:15) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada setiap usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah-ubah.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan dengan menawarkan dan menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berkaitan dengan kegiatan pemberian harga, promosi, sampai mendistribusikan barang atau jasa pada suatu perusahaan.

2.1.1.2. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yaitu *segmenting*/segmentasi pasar, *targeting* pasar/target pasar dan *positioning*/posisi pasar.

1. *Segmenting*/Segmentasi Pasar

Menurut Kasmir (2004:115), segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran sendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya. Berikut ini adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen sebagai berikut :

- a. Segmentasi geografis, meliputi bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan dan iklim.
- b. Segmentasi demografis, meliputi umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- c. Segmentasi psikografis, meliputi kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- d. Segmentasi perilaku, meliputi pengetahuan, sikap, kegunaan dan tanggap terhadap suatu produk

2. *Targeting*/Target Pasar

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:50) menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

3. *Positioning*/Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Menurut Kusali (2007:507) *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen supaya *brand* mengandung arti tertentu yang pada beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek pada bentuk hubungan asosiatif. Menentukan posisi pasar suatu kegiatan untuk menentukan penetapan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran secara terperinci. Penentuan posisi pasar sangat penting bagi produk atau jasa suatu perusahaan. Produk atau jasa tersebut sesuai dengan keinginan nasabah, sehingga nasabah menjadi tertarik dan dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.1.3. Tujuan Strategi Pemasaran

Menurut Adeyani (2021:52) menyatakan, secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

1. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai layanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.1.1.4. *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan tertentu untuk selalu tetap hidup dan berkembang. Usaha tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan melalui usaha mencari, membina langganan dan menguasai pasar. Tujuan tersebut agar cepat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang dapat menggunakan kesempatan kebutuhan konsumen (nasabah).

Menurut Kasmir (2014:192) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan pemasaran

dilakukan secara bersamaan diantara elemen yang ada di *Marketing Mix*. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi keinginan kebutuhan dan keinginan nasabah terhadap produk atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013:48) bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dan menurut Lestari (2019:72) *marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang terdapat dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pada nasabah.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997:12) yang menegaskan marketing mix untuk jasa 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Berikut ini adalah penjelasan dari 7P :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sesuatu yang ditawarkan kepasar buat

menerima perhatian untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginannya. Menurut Supriyadi (2020:21) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memutuskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide.

2. *Price* (Harga)

Menurut Philip Kotler (2009:63) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagihan, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Harga merupakan nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud adalah dalam bentuk uang.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Tanpa promosi suatu produk tersebut tidak akan dikenal oleh pelanggan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling

penting untuk mengenalkan produk perusahaan kepada pelanggan atau nasabah.

4. *Place* (Lokasi)

Lokasi merupakan tempat untuk pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung juga sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada dan sarana prasana harus meberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh nasabah.

5. *People* (Orang)

People (orang) yaitu proses seleksi, pelatihan dan permotivasian karyawan yang nantinya akan digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. *People* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tandatanda tangible bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah gabungan semua aktivitas, terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses

merupakan suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada nasabah dalam suatu transaksi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Menurut Lupiyoadi (2013:105) *physical evidence* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat suatu jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, memfasilitasi kerja untuk orang-orang yang berada di lingkungan *service evidence* sebagai jasa yang menawarkan barang atau produk. Bukti fisik merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen dalam menawarkan produk kemudian berminat untuk membelinya.

2.1.2. Bank

2.1.2.1. Pengertian Bank

Bank adalah salah satu jenis usaha yang berhubungan dengan menabung, perputaran uang, deposito dan lainnya. Menurut Sigit dan Totok (2006:5) Bank adalah Lembaga Keuangan yang menghimpun, menyalurkan dan menghimpun dana secara langsung berupa simpanan dana masyarakat. Kegiatan yang ada dalam Bank ditentukan oleh fungsi-fungsi yang melekat pada Bank tersebut. Menurut

Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2.1.3. Mobile Banking

2.1.3.1. Pengertian Mobile Banking

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:115) *Mobile Banking* adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon seluler GSM (*Global for Mobile Communication*) dengan menggunakan SMS (*Short Message Service*).

Jadi dengan adanya *Mobile Banking*, kegiatan yang biasanya dilakukan secara manual, artinya kegiatan sebelumnya nasabah datang langsung ke Bank, kini dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone* yang sudah terpasang aplikasi *Mobile Banking*, dengan begitu nasabah dapat menghemat waktu dan biaya.

2.1.4. Bima Mobile

2.1.4.1. Pengertian Bima Mobile

Bima Mobile adalah layanan *Mobile Banking* resmi dari Bank Jateng. Dengan fitur lebih banyak, lebih optimal dan nyaman digunakan. Bank Jateng memberikan pilihan fasilitas layanan baru dalam aplikasi berbasis mobile yang nyaman dan aman.

Bima Mobile adalah sarana untuk melakukan transaksi perbankan atas rekening nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah dan memperoleh

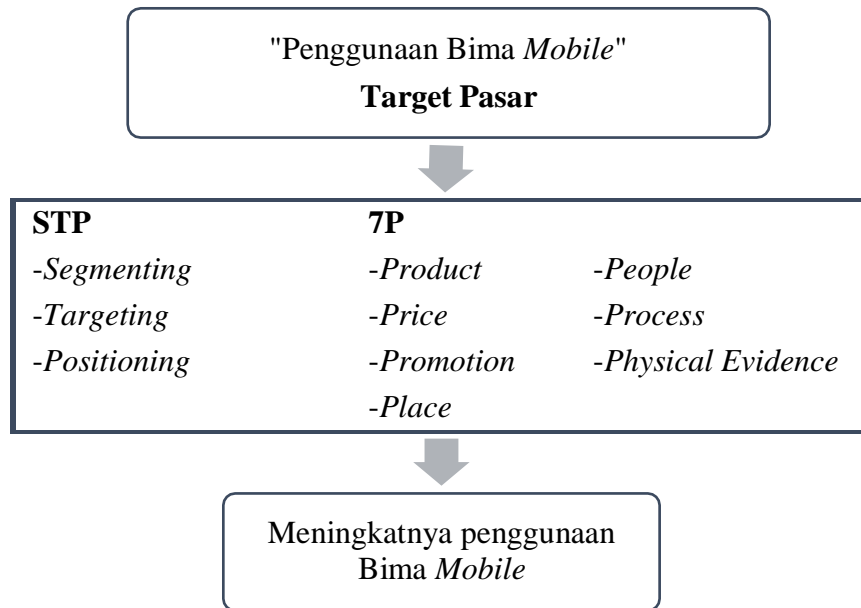
informasi produk atau layanan Bank Jateng dari pihak lain yang bekerja sama dengan Bank Jateng melalui aplikasi mobile yang dapat di *download* melalui *Playstore* dan *Appstore* yang tersedia di *smartphone*.

2.3. Pendekatan Masalah

Saat ini layanan perbankan yang efektif dan efisien merupakan suatu hal yang wajib yang diberikan oleh Bank. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam hal ini, karena dapat membuat perbankan semakin maju dan berkembang dengan pesat.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini akan mengetahui strategi pemasaran apa saja yang digunakan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Blora melalui bauran pemasaran yang telah dilakukan konsep *marketing mix* terdiri dari *products, price, promotion, place, process* dan *physical evidence*. Dalam melakukan strategi tersebut pasti mengalami hambatan dalam melakukan pemasaran oleh karena itu, dibuat upaya untuk mengatasi hambatan tersebut sehingga strategi pemasaran dilaksanakan sesuai dengan tujuan.

Berdasarkan uraian di atas, skema dari pendekatan masalah dalam pendekatan ini yaitu sebagai berikut :



Sumber: Data diolah penulis, 2023

Gambar 2.1. Skema Pendekatan Masalah