

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategia* (stratos yang berarti militer dan ag yang artinya memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu. Pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja namun kemudian berkembang ke berbagai bidang yang lain seperti strategi bisnis, pemasaran, olahraga, ekonomi, perdagangan, manajemen strategi, dan lain – lain.

Strategi dalam suatu bisnis atau usaha pemasaran sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Pearce II dan Robinson (2008:2) mendefinisikan strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Siagian (2004) memberikan penjelasan tentang strategi yaitu:

“Strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diharapkan misalnya pencapaian tujuan dan solusi untuk masalah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana

yang disusun oleh manajemen, untuk mencapai tujuan yang diinginkan baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang”

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan agar dapat tercapai. Menurut Wheelen dan David (2008:15) ada beberapa tingkatan dalam strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan usaha perusahaan yaitu:

1. Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*)

Merupakan strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan dengan tujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan manajemen berbagai macam bisnis lini produk. Ada 3 macam strategi yang dapat dipakai pada strategi tingkat korporasi ini, yaitu strategi pertumbuhan (*growth strategy*) yaitu strategi berdasarkan terhadap tahap pertumbuhan yang sedang dilalui perusahaan. Strategi stabilitas (*stability strategy*) yaitu strategi dalam menghadapi kemerosotan penghasilan yang sedang dihadapi oleh suatu perusahaan. Dan *retrenchment strategy* adalah strategi yang diterapkan untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2. Strategi Bisnis (*Business Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbankkan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifik industry atau segmen pasar tertentu. Ada 3 macam strategi yang dapat digunakan pada strategi bisnis ini yaitu strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus.

3. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Merupakan strategi yang terjadi di level fungsional seperti operasional, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia. Riset dan pengembangan dimana strategi ini akan meningkatkan area fungsional perusahaan sehingga mendapat keunggulan bersaing. Strategi ini harus mengacu pada strategi bisnis dan strategi korporasi. Memfokuskan pada memaksimalkan produktivitas sumber daya yang digunakan dalam memberikan value terbaik untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan (customer). Strategi fungsional sering juga disebut *Value-based-strategy*.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produksi apa yang dapat dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis, diolah atau dihasilkan. William J. Stanton mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler dan Keller, 2012:6). Secara umum berdasarkan definisi diatas dapat

disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan perminatan dengan cara menciptakan dan menawarkan produk yang diproduksi agar dapat diterima oleh konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran memiliki cakupan luas. Kotlerr & Keller (2012:8) dan Sucherly (2015:27) mengemukakan sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran, sebagai berikut:

- 1) Melibatkan berbagai pihak
- 2) Melibatkan fungsi manajerial
- 3) Yang dipasarkan tidak hanya barang tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi dan pengalaman
- 4) Sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan pihak – pihak yang terlibat dalam pertukaran.

2.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kurtz (2008) adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi dan harga. Sedangkan menurut Philip Kotler pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran. Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong,2012, p.72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Maka secara umum strategi

pemasaran adalah usaha memasarkan produk agar permintaan produk dipasaran mencapai sasaran.

Umumnya terdapat 5 konsep dari strategi pemasaran secara luas yang sering digunakan oleh perusahaan – perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Market Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Pada proses ini yaitu mengelompokkan target nasabah menjadi kelompok – kelompok segmentasi berbeda dengan faktor pengelompokkan tertentu.

2. *Market Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

Pada proses ini perusahaan melakukan upaya untuk mendesain dan mengemas produk agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dan menarik agar lebih mudah mendapatkan konsumen.

3. *Market Entry Strategy* (Strategi Masuk Pasar)

Strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk masuk pada segmen pasar baru misalnya bekerja sama dengan perusahaan lain.

4. *Marketing Mix Strategy* (Strategi Bauran Pemasaran)

Strategi bauran pemasaran merupakan penggabungan dan pengendalian variable – variable yang berpengaruh pada kesuksesan pemasaran.

Variable yang terdapat dalam marketing mix:

- a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan kepada pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika ingin strategi berjalan dengan baik maka produk

yang dihasilkan harus dengan kualitas dan keunikan tersendiri. Dengan begitu, produk tersebut dapat bersaing dipasaran.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Penetapan harga dapat memengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu *positioning* produk dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan. Harga yang ditawarkan juga harus membuat konsumen merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang akan ia dapat.

c. *Place* (Tempat)

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat – tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi sehingga penjualan lebih mudah terjadi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu tindakan untuk memperkenalkan, memberitahukan suatu produk, barang atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan perminatan atau penjualan.

Menurut Rambat Lumpiyoadi (2016: 25):

“Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Bukan hanya sebagai alat komunikasi, akan tetapi kegiatan promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”

Jadi promosi adalah komunikasi antara penjual dan calon pembeli tentang suatu produk dengan cara menginformasikan dan membujuk calon pembeli agar tertarik membeli produk tersebut.

Menurut Sofjan Assauri (2018 : 268-269) Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- 1) *Advertensi* (Periklanan) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard. Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya baik barang ataupun jasa (Lupiyadi : 2013).
- 2) *Personal selling* (Penjualan Pribadi) merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan.
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen secara pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

Menurut (Laksana : 2008):

“Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda”

- 4) *Publicity* (Publisitas) merupakan aktivitas perusahaan yang dirancang untuk memicu perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang difikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif.

e. *People* (Orang)

Sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam strategi marketing mix. Faktor sumber daya manusia dapat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Inilah mengapa setiap perusahaan berusaha mencari kandidat pekerja terbaik agar karyawan tersebut mampu memahami dan melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya. Karyawan yang loyal dan berattitude juga akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.

f. *Process* (Proses)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri. Maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prsedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap

konsumennya, mulai dari konsumen datang sampai mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence adalah bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, perabaan serta penciuman. Bukti fisik ini melingkupi bangunan kantor serta elemen pendukung lain. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan memiliki nilai tambah.

5. *Timing Strategy* (Strategi Penentuan Waktu Pasar)

Pemilihan waktu yang tepat harus di perhatikan agar pemasaran produk tepat dan memperoleh target yang diinginkan perusahaan.

2.1.4 Pengertian dan Jenis – Jenis Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun transaksi lainnya. Menurut Undang – Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/ atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank yang ada di Indonesia dikelompokkan ke dalam berbagai jenis. Jenis bank dapat dibedakan sesuai dengan fungsi, kepemilikan, status, penetapan harga dan tingkatannya.

1) Jenis bank ditinjau dari segi fungsinya

a. Bank Sentral

Bank sentral merupakan bank yang berfungsi sebagai pengatur bank – bank yang ada dalam suatu negara. Bank sentral hanya ada satu di setiap negara dan mempunyai kantor hampir di setiap provinsi. Bank sentral yang ada di Indonesia adalah Bank Indonesia.

b. Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/ atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

c. Bank Perkreditan Rakyat

Bank perkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPR tidak dapat memberikan pelayanan dalam lalu lintas pembayaran atau giral. Fungsi BPR pada umumnya terbatas pada hanya memberikan pelayanan jasa dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat.

2) Jenis bank ditinjau dari segi kepemilikannya

b. Bank milik pemerintah

Bank milik pemerintah merupakan bank yang kepemilikannya berada dibawah pemerintah. Bank milik pemerintah didirikan oleh pemerintah, dan pada awalnya seluruh sahamnya

adalah milik pemerintah. Dalam akta pendirian bank pemerintah, tertuang jelas bahwa pemilik bank tersebut adalah pemerintah yang diwakili oleh BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Dalam hal bank pemerintah sudah *go*-publik, maka saham yang dimiliki oleh pemerintah harus diatas 50% sehingga pemegang kendali bank pemerintah tetap pemerintah. Bank pemerintah dibagi menjadi 2 yaitu bank pemerintah pusat dan daerah.

c. Bank milik swasta nasional

Bank swasta nasional merupakan bank yang didirikan oleh swasta baik individu, maupun lembaga sehingga seluruh keuntungan akan dinikmati oleh swasta. Sebaliknya, apabila terdapat kerugian atau usaha bank, maka kerugian tersebut akan ditanggung oleh pihak swasta.

d. Bank milik koperasi

Bank yang didirikan oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi, dan seluruh modalnya menjadi milik koperasi.

e. Bank milik asing

Bank asing merupakan bank yang didirikan oleh pemerintah asing maupun oleh swasta asing. Bank asing berkantor pusat diluar wilayah negara Indonesia.

f. Bank campuran

Bank campuran merupakan bank yang sahamnya dimiliki oleh swasta asing dan nasional. Meskipun pemilik bank campuran

adalah warga negara asing atau perusahaan asing dan warga Indonesia atau perusahaan dalam negeri akan tetapi kepemilikan sahamnya mayoritas dimiliki oleh swasta nasional. Contoh CIMB Niaga.

3) Jenis bank ditinjau dari segi statusnya

a. Bank Devisa

Bank devisa merupakan bank yang dapat melakukan aktivitas transaksi ke luar negeri dan/ atau transaksi yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan. Produk yang ditawarkan oleh bank devisa lebih lengkap dibanding dengan produk yang ditawarkan oleh bank nondevisa. Contoh bank devisa yaitu Bank Mandiri, BNI, BRI, BCA, Bank Permata, BTN dan BII.

b. Bank Nondevisa

Bank nondevisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan seperti bank devisa. Transaksi yang dilakukan oleh bank nondevisa masih terbatas pada transaksi dalam negeri dan/ atau mata uang rupiah saja. Salah satu persyaratan menjadi bank devisa adalah telah memperoleh keuntungan dua tahun terakhir secara berturut – turut.

4) Jenis bank ditinjau dari segi penentuan harga

a. Bank Konvensional

Bank konvensional merupakan bank yang dalam penentuan harga menggunakan bunga sebagai balas jasa. Balas jasa yang

diterima oleh bank atas penyaluran dana kepada masyarakat, maupun balas jasa yang dibayar oleh bank kepada masyarakat atas penghimpunan dana. Disamping itu, untuk mendapatkan keuntungan dari pelayanan jasanya, bank konvensional akan membebankan *fee* kepada nasabahnya.

b. Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga, maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank.

5) Jenis bank ditinjau dari segi tingkatannya (Kantor)

a. Kantor Pusat

Kantor pusat merupakan kantor bank yang menjadi pusat dari kantor cabang diseluruh wilayah negara, maupun yang ada dinegara lain. Setiap bank hanya memiliki satu kantor pusat dan berlokasi di negara dimana bank tersebut didirikan.

b. Kantor Wilayah

Kantor wilayah merupakan perwakilan dari kantor pusat yang membawahi suatu wilayah tertentu. Pembagian kantor wilayah didasarkan pada besar kecilnya bank, maupun wilayah yang menjadi target pemasarannya.

c. Kantor Cabang Penuh

Kantor cabang penuh merupakan kantor cabang yang diberi kewenangan oleh kantor pusat atau wilayah untuk melakukan semua transaksi perbankan. Kantor cabang penuh melayani semua produk yang terkait dengan ketiga fungsi utama bank, yaitu menawarkan produk penghimpunan dana, penyaluran dana dan memberikan pelayanan jasa perbankan.

d. Kantor Cabang Pembantu

Kantor cabang pembantu hanya dapat melayani beberapa aktivitas perbankan. Pada umumnya, kantor cabang pembantu lebih memfokuskan pada aktivitas penghimpunan dana pihak ketiga saja.

e. Kantor Kas

Kantor kas merupakan kantor cabang yang paling kecil, karena aktivitas yang dapat dilakukan oleh kantor kas meliputi transaksi yang terkait dengan tabungan baik setoran dan penarikan tunai, transaksi pembukaan simpanan giro, deposito, kredit, pelayanan transfer, kliring dan inkaso ditangani oleh kantor cabang penuh sebagai induknya.

2.2 Pendekatan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, maka metode pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kualitatif. Dimana penelitian ini tidak mengadakan perhitungan karena tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah memperoleh pemahaman, pengembangan, dan penggambaran secara kompleks.

Pendekatan kualitatif ini tidak membutuhkan terlalu banyak data atau kasus – kasus. Menurut Saryono (2010) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Agar PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (bank bjb) dapat bersaing di dunia perbankan yang semakin ketat maka perlu dilakukan strategi pemasaran yang didasarkan pada metode penelitian kualitatif. Strategi pemasaran ini didasari karena kurangnya minat nasabah apalagi anak – anak untuk menabung di usia muda. Tanpa disadari membudayakan menabung sejak dini dapat melatih anak untuk mengelola keuangan agar dapat memanager uang dengan baik pada saat dewasa. Melalui penelitian ini penulis berusaha memunculkan ide – ide baru sehingga adanya strategi dalam bersaing memasarkan produk tabungan tandamata *My First* di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Cikurubuk.