

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki target tersendiri dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Sebelum memulai pemasaran pastinya sebuah perusahaan harus merencanakan strategi yang akan digunakan dalam memasarkan produknya agar strategi tersebut sesuai dengan rencana dengan tetap memperhatikan pasar yang dituju. Sudiantini (2022: 6) strategi didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan-keputusan antar fungsi (*cross functional*) yang membuat organisasi dapat mencapai tujuan-tujuannya. Manajemen strategi berfokus pada pengintegrasian manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/ operasi, riset dan pengembangan, sistem informasi komputer untuk mencapai kesuksesan organisasi.

Strategi dan rencana sangat berkaitan erat, karena jika ingin sebuah rencana terlaksana dengan baik maka harus melakukan strategi yang baik juga. Dalam hal ini strategi sangat dibutuhkan oleh perusahaan terkhususnya lembaga keuangan untuk pengembangan para pesaing yang saling berkesinambungan melalui pasar yang disesuaikan sesuai produk serta jasanya.

Efektivitas strategi di sebuah perusahaan bisa membuat perusahaan tersebut bekerja secara efisien dan memikirkan lebih matang tentang tingkat persaingan yang ketat dengan membuat inovasi – inovasi yang baru dan tetap memikirkan kualitas.

Di dalam suatu bisnis atau usaha, pemasaran memang sudah tidak asing lagi karena agar bisnis kita dikenal oleh khalayak umum maka harus dilakukan pemasaran agar bisnis kita diketahui memiliki produk serta jasa apa saja yang tersedia agar para konsumen bisa puas dengan produk atau jasa yang kita miliki. Yulianti et al. (2019: 1) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai alur dari upaya yang sedang atau akan ditempuh dalam rangka guna mencapai tujuan tertentu dengan pengalihan produk (barang atau jasa) dari produsen ke tangan konsumen, meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisis segmen pasar, pemilihan target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat. Kotler dan Keller (2022 : 5) mengemukakan bahwa strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan panduan dari strategi pemasaran maka perusahaan harus merangkai *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*

dengan melibatkan analisis pasar, dan kendali promosi untuk melakukan kegiatan pemasaran sebelum terjun ke lapangan serta tidak lupa melakukan bauran pemasaran 7P untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terdiri atas produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Dirancangnya suatu pemasaran tentunya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta agar dapat memahami apa kemauan dari konsumen untuk *upgrading* produk/jasa. Napitupulu et.al., (2021: 12) menyatakan ada empat tujuan pemasaran, diantaranya adalah:

1. Maksimalisasi laba
2. Mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan
3. Meraih pangsa pasar yang besar
4. Menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas
5. Mengatasi persaingan
6. Melaksanakan tanggung jawab sosial

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Dalam aktivitas pemasaran hakikatnya semakin banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan maka peluang terjualnya produk/jasa akan semakin tinggi. Fungsi pemasaran menurut Tousley dalam buku Napitupulu et al., (2021: 10) yaitu sebuah kegiatan khusus dalam pemasaran, ada delapan fungsi pemasaran, yakni:

- A. Fungsi Pertukaran (*Function of Exchange*)
 - 1. Penjualan (*Selling*).
 - 2. Pembelian (*Buying*).
- B. Fungsi Secara Fisik (*Function of Physical*)
 - 1. Transportasi (*Transportation*).
 - 2. Penyimpanan (*Storage*).
- C. Fungsi Yang Memberikan Fasilitas (*Facilitating Function*)
 - 1. Pembiayaan (*Financing*).
 - 2. Mengambil Risiko (*Risk Taking*).
 - 3. Riset Pasar (*Market research*).
 - 4. Standarisasi (*Standardization*).

2.1.4 Konsep Pemasaran

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan menjadikan konsep pemasaran sebagai titik awal untuk memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen serta siapa konsumen tersebut agar nantinya konsumen tersebut menjadi pelanggan yang pembeliannya berulang atau langganan. Saleh dan Said (2019: 12) Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni:

- 1. Pasar sasaran
- 2. Kebutuhan pelanggan
- 3. Pemasaran terpadu atau terintegrasi
- 4. Berkemampuan menghasilkan laba

Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran merupakan pilar yang kuat guna perusahaan bisa mencapai keseluruhan aspek yang dibutuhkan dalam menjalankan operasional perusahaannya.

2.1.5 Pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Dalam pelaksanaan pemasaran, pasti terjadi komunikasi antara *marketing* dan konsumen yang dimana terdapat penyampaian informasi produk atau jasa yang dilakukan *marketing* dengan menggunakan bahasa yang dimengerti serta dapat diterima oleh konsumen, termasuk etika dan tata krama yang lazim digunakan saat interaksi sosial. Kotler dan Keller (2022: 292) menyatakan bahwa ilmu marketing tentunya menggunakan tiga elemen pendekatan pemasaran yaitu *segmenting, targeting, dan positioning* sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa.

1. *Segmenting* (segmentasi pasar)

Segmenting adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok – kelompok atau segmen – segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program – program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar terbagi menjadi variabel utama yang dapat digunakan untuk mensegmentasi pasar konsumen yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pesan menjadi unit – unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota. Perusahaan dapat beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada variabel lokal.

b. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok berdasarkan variabel – variabel demografis, yaitu:

a. Usia, membagi pasar menjadi kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.

b. Jenis kelamin, membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan jenis kelamin.

c. Pendapatan, membagi pasar menjadi kelompok

generasi pendapatan yang berbeda.

d. Generasi, membagi pasar menjadi kelompok generasi yang berbeda.

e. Kelas sosial, membagi pasar menjadi kelompok kelas sosial yang berbeda.

2. *Targeting* (target pasar)

Targeting dalam pemasaran adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan karakteristik yang dilayani oleh perusahaan.

3. *Positioning* (posisi pasar)

Positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Setelah melaksanakan pendekatan pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP) maka selanjutnya perusahaan melaksanakan strategi konsep pemasaran atau yang dikenal dengan sebutan *marketing mix* atau bauran perusahaan yang digunakan oleh para usaha baru atau usaha lama sekalipun karena memiliki titik pengaruh yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2022: 4) konsep dalam bauran pemasaran terdiri produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) atau 4P yang dikembangkan menjadi 7P yaitu orang (*people*), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk

yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

5. Orang (*People*)

People yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen

sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan atau calon pelanggan.

7. Proses (*Process*)

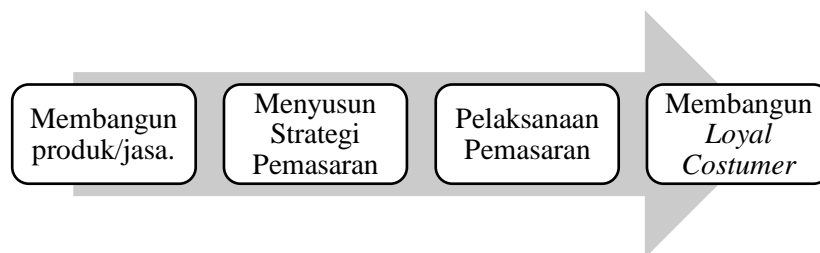
Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Dari konsep bauran pemasaran tersebut tentunya saling berkesinambungan antara satu dan yang lainnya. Maka dari itu, perusahaan harus memaksimalkan kegiatan bauran pemasaran dan pendekatan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* untuk pelaksanaan pemasaran agar tujuannya tercapai di pasar sesuai dengan target pasar produk/jasanya sehingga akan mendapatkan hasil yang memuaskan.

2.2 Pendekatan Masalah

Penelitian mengenai strategi pemasaran Kredit KPR Gaul di Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Kantor Cabang Subang ini membahas tentang bagaimana saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank bjb kantor cabang Subang. Karena pada dasarnya saat akan memulai pemasaran suatu produk atau jasa, perusahaan harus memiliki strategi tertentu agar bisa membangun produk atau jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat luas terutama generasi millennial serta harus melakukan persuasi target pasar yang dituju agar tepat sasaran dan menjadikan konsumen sebagai *loyal customers*.

Dengan solusi dari pendekatan masalah ini, maka peneliti menggunakan sumber data primer yakni sumber data yang berasal dari hasil wawancara dengan staf di bagian konsumen dan bisnis. Peneliti juga menggunakan teknik penelitian observasi, merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto dan Andhita, 2020: 96). Dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kualitatif, Sugiyono (2021: 18) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah, sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.



Gambar 2.1 Skema Pendekatan Masalah

(Sumber: Data diolah oleh penulis, 2023)