

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah proses yang dilakukan untuk merencanakan dan menentukan tujuan perusahaan atau organisasi yang disusun untuk mencapai tujuan dimasa mendatang.¹¹ Strategi yang disusun ini bertujuan sebagai langkah-langkah dalam mengordinasikan kerangka kerja yang akan berubah sesuai dengan perkembangan zaman.¹² Setiap perusahaan harus memiliki strategi sebagai penentu apakah strategi yang digunakan meraih kesuksesan atau berdampak buruk untuk organisasi perusahaan. Jadi strategi ini merupakan cara yang digunakan seseorang atau lembaga organisasi untuk mendapatkan keuntungan dan bisa bersaing dengan lembaga-lembaga sejenis.

Setelah menentukan strategi apa yang digunakan selanjutnya perusahaan harus menentukan bagaimana cara untuk memasarkan atau mengenalkan produk kepada pelanggan. Pemasaran disini digunakan sebagai sarana perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa yang

¹¹ Marrus K Stephanie, *Desain Penelitian Strategik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2002)15.

¹² Kuncoro Mudrajad, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga 2005)1-2.

mereka miliki kepada pelanggan.¹³ Proses promosi dilakukan dengan menentukan harga produk dan memberikan barang sesuai apa yang diinginkan oleh pelanggan.¹⁴ Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana seseorang mempromosikan barang dan jasa mereka kepada pihak lain untuk mendapat keuntungan dan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) digunakan oleh perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dan mampu menghadapi perkembangan lingkungan yang tidak stabil dan berubah-ubah.¹⁵ Strategi pemasaran adalah dimana perusahaan menciptakan suatu nilai untuk diberikan kepada pelanggan dan mendapatkan keuntungan dari nilai yang ditawarkan.¹⁶ Strategi pemasaran pada dasarnya dapat disimpulkan merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan atau sebuah lembaga untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Langkah-langkah Penerapan Strategi Pemasaran

STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) merupakan langkah dalam menerapkan strategi bersaing agar investasi dan bisnis dapat berjalan lancar dan sesuai apa yang telah direncanakan. Implementasi atau penerapan strategi pemasaran sebagai berikut:

¹³ Basu S Darmawesta dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*, Cet 3. (Yogyakarta: Liberty, 2004) 4.

¹⁴ Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribis*, (Malang: UB Press, 2012),173.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2015)15.

¹⁶ Philip Kotler dan G Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2012)72.

a) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah proses kegiatan mengelompokkan atau membagi pasar sesuai keinginan, perilaku dan produk yang sama.¹⁷ Bank biasanya menawarkan produknya dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok. Proses ini membantu bank untuk mempermudah pemasaran produknya ke nasabah.

b) Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Pasar sasaran sebagai proses mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen pasar, menetapkan target pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani dengan merancang strategi untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang tepat.

c) Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar sebagai tindakan untuk merencanakan produk yang akan dibuat dan menentukan penempatannya sesuai dengan bauran pemasaran agar menciptakan nilai yang berkesan untuk konsumen. Kegiatan ini akan dilakukan apabila sudah menentukan segmen mana yang akan dimasuki.¹⁸

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹⁹

¹⁷ Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), 105.

¹⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed Revisi Cet 5. (Jakarta: Kencana, 2007) 51.

¹⁹ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2012), 25.

Berikut merupakan penjelasan dari elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran:

a) Produk (*Product*)

Produk menjadi elemen yang penting dalam bauran pemasaran, karena produk mempengaruhi strategi pemasaran yang lain. Pemilihan jenis produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan dan akan dipasarkan dengan menentukan harga, kegiatan promosi dan cara menyalurkan produk tersebut. Philip Kotler menjelaskan bahwa salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan produk agar pelanggan membeli serta produk dapat dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁰

b) Harga (*Price*)

Harga menjadi hal yang sangat penting diperhatikan. Penentuan harga akan mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa yang akan ditawarkan. Apabila salah dalam menentukan harga dapat berpengaruh buruk terhadap produk yang ditawarkan.²¹ Penentuan harga produk yang tepat dapat ditetapkan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
- 2) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 3) Memilih strategi yang digunakan untuk membantu menentukan harga dasar.
- 4) Menyesuaikan praktik/aplikasi penetapan harga dengan harga dasar.

²⁰ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Intermedia, 1987)186.

²¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal WA Tamwil*, (yogyakarta: UII Press, 2004)179.

c) Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi adalah kegiatan bauran pemasaran yang ketiga dan menjadi pendukung yang sangat penting. Pentingnya penentuan lokasi dan distribusi agar konsumen bisa dengan mudah mengetahui dimana letak lokasi serta memberikan rasa nyaman melalui sarana dan prasarana yang diberikan.²² Penentuan dan Pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Dekat dengan lokasi perkantoran.
2. Dekat dengan pasar.
3. Dekat dengan lokasi perkantoran.
4. Dekat dengan lokasi pemerintahan.
5. Dekat dengan perumahan atau pemukiman masyarakat.
6. Dapat menjangkau sarana dan prasarana fasilitas umum.
7. Mempertimbangkan jumlah usaha sejenis yang ada di lokasi.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan manfaat dari produk yang ditawarkan dan membujuk pelanggan agar ingin membeli produk tersebut.²³ Jika perusahaan tidak melakukan promosi maka konsumen tidak akan tahu produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan. Promosi menjadi

²² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, 56.

²³ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2012), 25.

kunci dalam upaya perusahaan menarik calon konsumennya. Sarana perusahaan untuk menawarkan barang atau jasanya terdiri dari:²⁴

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan atau sering disebut iklan digunakan sebagai sarana promosi untuk menarik perhatian nasabah agar tertarik dengan produk. Promosi iklan dapat dilakukan dengan percetakan brosur disebar ke pusat perbelanjaan ataupun di sekitar masyarakat, memasang banner di tempat yang telah diizinkan, memasang iklan melalui media elektronik, koran dan majalah.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dilakukan sebagai sarana untuk menarik calon nasabah agar membeli produk dengan tujuan meningkatkan penjualan dan akan berpengaruh pada meningkatnya jumlah nasabah.

3) Publisitas (*publicity*)

Promosi ini dilakukan dengan menarik nasabah melalui bakti sosial, pameran serta kegiatan lainnya dengan menggunakan media elektronik. Kegiatan publisitas dianggap akan memberikan pengaruh positif baik di mata para nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung.

4) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi ini dapat dilakukan dengan merekrut tenaga kerja *Sales Promotion Girl* (SPG) dan *Sales Promotion Boy* (SPB)

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 268.

untuk melakukan promosi dan penjualan. Tidak hanya dengan merekrut tenaga kerja baru penjualan pribadi juga dilakukan oleh seluruh karyawan atau staff organisasi dan perusahaan yang termasuk dalam struktur organisasi.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelangganya.

C. *Service Excellent*

Peranan pelayanan sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, maka setiap perusahaan memerlukan *service excellence*. Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa *service excellence* atau pelayanan yang unggul adalah sikap cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.²⁵

Adapun konsep dasar pelayanan prima meliputi:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan tertentu yang meliputi kemampuan kerja dibidang kerjha yang ditekuni yang dibutuhkan untuk menunjang program *service excellence* seperti melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan hubungan masyarakat sebagai alat untuk membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 88.

b. Sikap (*attitude*)

Perilaku tertentu yang harus ditonjolkan ketika berhadapan dengan pelanggan.

c. Penampilan (*appearance*)

Penampilan fisik atau non-fisik yang merfleksikan kredibilitas kepada pelanggan.

d. Perhatian (*attention*)

Kepedulian penuh terhadap pelanggan, yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maupun memahami saran dan kritiknya.

e. Tindakan (*action*)

Kegiatan nyata yang dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah atau pelanggan.

f. Tanggung jawab (*accountability*)

Sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai bentuk kepedulian, untuk meminimalkan ketidakpuasan pelanggan.