

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Definisi Strategi Pemasaran

Beberapa ahli menjelaskan teori terkait strategi pemasaran dari berbagai sudut pandang. Salah satunya menurut Suryani, (2017) strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang menjadi dasar seluruh rangkaian kegiatan di bidang pemasaran yang sifatnya jangka panjang yang kegiatannya mulai dari analisis situasi, segmentasi, penentuan sasaran, dan pasar sasaran. Sedangkan menurut Saleh & Said, (2019) unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa didalam organisasinya. Pemasar dalam menentukan strategi pemasarannya perlu mengidentifikasi sekelompok perusahaan bisnis yang melakukan pembelian dengan cara yang serupa sehingga strategi pemasaran dapat dijalankan dengan tepat.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan dalam mengenalkan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Setiap perusahaan selalu memiliki sebuah strategi pemasaran yang berguna untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi dari perusahaan tersebut. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam memasarkan produknya. Untuk itu, perusahaan mencoba terjun ke pasar menyodorkan tawaran ke konsumen dan berusaha mencari pelanggan, mempertahankan, dan pada akhirnya mendapatkan konsumen loyal. Seberapa banyak perusahaan memperoleh bagian dari pasar yang ada tergantung dari seberapa efektif strategi pemasaran perusahaan tersebut. Sumarwan & Tjiptono, (2018).

2.1.2. Konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP)

Menurut Sumarwan & Tjiptono, (2018) dalam merancang sebuah strategi pemasaran, perusahaan terlebih dahulu menentukan pasar yang akan dituju. Dalam pemasaran target, perusahaan berusaha memilah pasar menjadi beberapa segmen pasar utama, kemudia memutuskan untuk melayani satu atau lebih segmen, dan mengembangkan produk serta program-program pemasaran yang sesuai dengan masing-masing segmen. Sumarwan & Tjiptono, (2018) juga menjelaskan tahapan pokok dalam pemasaran target terdiri dari *segmentation, targeting, dan positioning*.

Pada bab II ini penulis akan menguraikan secara konseptual mengenai pokok pembahasan yang berhubungann dengan rencana penelitian yang akan

diteliti, serta memaparkan teori yang berhubungan dengan strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan pada industri perbankan.

2.1.3. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen Solomon & Stuart, (2014). Sedangkan menurut Rangkuti, (2011) segmentasi merupakan identifikasi dari kelompok pelanggan yang memberikan respons dengan cara yang berbeda, bila dibandingkan dengan kelompok lainnya. Jadi strategi segmentasi merupakan upaya pengelompokan segmen-segmen pelanggan yang telah diidentifikasi dengan maksud agar dilakukan perlakuan khusus untuk diberikan penawaran kompetitif sehingga segmen tersebut dapat menjadi *target market* yang potensial. Segmentasi pasar harus dilakukan secara periodik karena segmen pasar selalu berubah akibat terjadinya perubahan selera dan perilaku konsumen.

Tjiptono & Sumarwan, (2019) mengadaptasi variabel segmentasi dari Kotler dan Keller (2004) menjadi empat segmentasi utama yaitu :

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah

permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (lifestyle) dan kepribadian (personality). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.1.4. Target Pasar (*Targeting*)

Menurut Rangkuti, (2011) Pengertian dari *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan pasar sasaran atau *targeting* yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk jasa kepada konsumen. Dengan melakukan *targeting* penulis dapat mengevaluasi segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada setiap variabel segmentasi (geografis, demografis, psikografis, dan perilaku). *Targeting* merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Segmentasi dari target market dapat dibagi menjadi 4 macam menurut Kotler & Armstrong, (2008) yaitu :

1. *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differentiated targeting strategy*

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. ***Concentrated targeting strategy***

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

4. ***Micromarketing (Local atau Individual Marketing)***

Dalam strategi ini perusahaan menghasilkan produk untuk menyesuaikan spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*).

Menurut Utomo, (2021) Panin Bank KCP Jombang memiliki beragam produk jasa perbankan yang bisa dipasarkan pada beberapa segmentasi pasar yang berbeda. Maka dari itu strategi *targeting* yang digunakan oleh panin bank mengacu pada konsep *differentiated targeting strategy*.

2.1.5. ***Positioning***

Menurut Tjiptono & Sumarwan, (2019) diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian keunikan yang bermakna membedakan tawaran perusahaan dengan yang ditawarkan para pesaing di kategori produk yang sama. Unik adalah berbeda, sedangkan bermakna artinya penting dan bermanfaat menurut persepsi konsumen. Jadi diferensiasi tidak sekedar unik, tetapi harus juga bermakna dan juga memenuhi empat faktor lainnya, yaitu superior, sulit ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.

Tjiptono & Sumarwan, (2019) juga menuturkan untuk dapat mengembangkan strategi *positioning* yang efektif, pemasar harus mengidentifikasi atau mengembangkan terlebih dahulu keunikan produknya, yang membedakan

dengan merek-merek pesaing, dan keunikan tersebut memang dibutuhkan atau bernilai bagi konsumen. Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa positioning/diferensiasi merupakan Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Tabel 2.1

Keterkaitan Strategi Pemasaran

Segmentasi Pasar	Targeting	Positioning
<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar • Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen • Memilih segmen-segmen sasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi konsep positioning yang mungkin bagi masing-masing segmen sasaran • Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih

Sumber : (Tjiptono & Sumarwan, 2019)

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Pencantuman hasil penelitian yang relevan juga berguna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2

Hasil Penelitian yang Relevan

No	JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL
1	Analisis strategi pemasaran UMKM menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi dalam era MEA Peneliti : Heriyoga & Rachmat, (2015)	Strategi Pemasaran	fenomenologi dengan pendekatan kualitatif	UMKM bisa bersaing dalam menghadapi MEA 2015 akan tetapi butuh strategi pemasaran yang tepat terutama dari segi promosi dan juga dukungan penuh pemerintah dalam pemberdayaan UMKM tersebut.
2	Strategi Pemasaran Produk Kredit Perbankan Peneliti : Oktavianus, (2014)	Strategi pemasaran	Diskriptif komparatif dengan pendekatan kualitatif	Strategi pemasaran menunjukkan strategi Progresif, artinya perusahaan dalam kondisi prima, sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal
3	Strategi pemasaran stp (segmenting, targeting, positioning) Larissa aesthetic center cabang Jember Peneliti : Rismawati & Widodo, (2019)	Strategi pemasaran	deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Strategi pemasaran <i>positioning</i> yang dilakukan Larissa Aesthetic Center cabang Jember mampu menciptakan sebuah citra merek dan slogan dibenak konsumen.

Sumber : Hasil penelitian terdahulu

Tabel 2.3

Lanjutan Hasil Penelitian yang Relevan

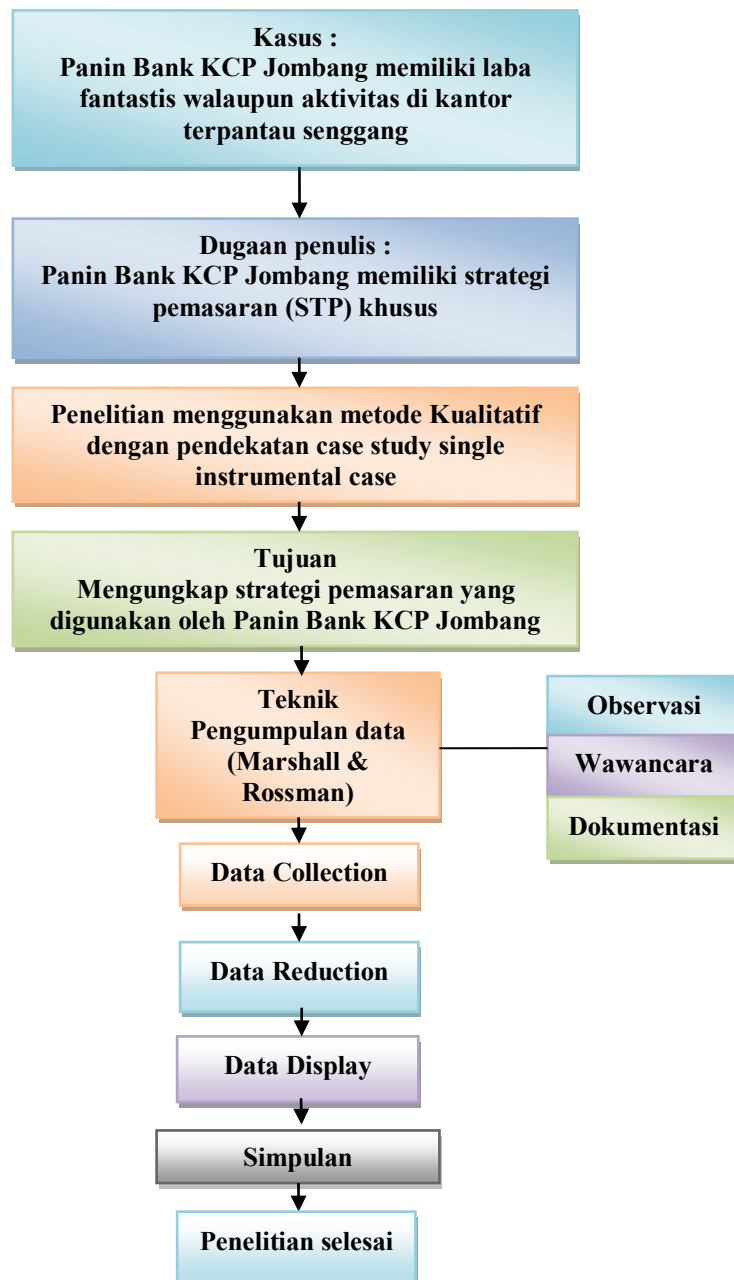
4	Pengaruh Strategi Pemasaran KPR BNI Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Manado Peneliti : Koyong & Walangitan, (2016)	Strategi pemasaran dan Kepuasan pelanggan	deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Strategi Pemasaran KPR BNI secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Manado.
5	Marketing strategy of internet banking service based on perceptions of service quality in Vietnam Peneliti: Chin Chin Liang & Ngoc Ly Nguyen	Marketing strategy & service quality	Quantitative Descriptive	Marketing strategies for the three clusters are presented to help Vietnamese banks promote Internet-banking services
6	Marketing strategy analysis to increase Competitiveness in national ship design Industry Peneliti : fachrul herwanza, sagitha devina wijaya, dan rydho jalu nuringtyas	Competition and marketing strategy	Exploratory study using qualitative approach	The strongest threat in the shipping design industry is the threat posed by the high supply ability of the customer given the large number of players in the industry both domestically and abroad
7	Relationship marketing : customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong coporate banking sector Peneliti : Ivana Adamson, Kok-Mun Chan, and Donna Handford	Marketing strategy and customer commitment and trust	Exploratory study using qualitative approach	To enhance the corporate customers' confidence further, the banks must develop parallel communication channels with their customers, show flexibility in their dealings and maximize mutual relationship benefits by minimising drastic recovery actions

Sumber : Hasil penelitian terdahulu

2.3. Kerangka Pikir

Pengkajian terkait strategi pemasaran Panin Bank KCP Jombang diawali dengan adanya sebuah kasus unik yang terjadi. Keunikan tersebut berupa kondisi Panin Bank KCP Jombang yang sering terlihat senggang nasabah, namun pencapaian Panin Bank KCP Jombang sangat tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang didapatkan oleh penulis. Penulis menentukan tujuan dari penelitian ini untuk meneliti terkait strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Panin Bank KCP Jombang, sehingga mampu memperoleh pencapaian seperti ini. Proses tersebut diawali dengan pengumpulan data yang diambil dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Setelah data dikumpulkan penulis akan melakukan *member checking* untuk memastikan data yang diambil penulis adalah data valid dari informan. Penulis juga melakukan teknik pengumpulan data triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dan menghindari data yang bersifat bias. Selanjutnya penulis mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber kemudian melakukan reduksi data. Data hasil reduksi akan disajikan penulis dalam bentuk uraian singkat. Dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang sedang terjadi. Langkah terakhir dalam proses analisis data, penulis akan menarik kesimpulan dan verifikasi.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Sumber : Data diolah Penulis