

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian oleh (Widayati & Amelia, 2019) dengan judul “AKTIVITAS PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO)Tbk KANTOR CABANG PADANG”, menjelaskan implementasi beberapa strategi *marketing mix* terhadap PT BANK TABUNGAN NEGARA( Bank BTN). Latar belakang dari penelitian ini adalah tentang persaingan perbankan yang sangat ketat dan dengan perubahan yang drastis seperti sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar internasional. Hasil dari penelitian ini adalah Bank BTN mengubah cara promosi mereka dengan *marketing mix* dan analisa 7p.

Penelitian oleh (Arwani, 2019) yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah” yang menjelaskan tentang penerapan strategi *marketing mix* seperti melakukan promosi yang menggunakan media sosial pada usaha Batik. Latar belakang penelitian ini adalah usaha batik tersebut tidak mengalami kemajuan sama sekali karena penerapan *marketing mix* yang kurang. Hasil dari penelitian ini adalah Pengusaha Batik tersebut mendapatkan beberapa cara yang berbeda untuk melakukan promosi batiknya.

Penelitian ini di lakukan oleh (Junianta, 2019) yang berjudul “PERBANDINGAN SIKLUS HIDUP PRODUK DOTA 2 DAN CS: GO BERDASARKAN STRATEGI EVENT MARKETING” yang membahas tentang perbedaan cara untuk melakukan pemasaran pada kedua *game online* ini, dengan tujuan untuk mengetahui dampak karena adanya perbedaan cara pemasaran ini. Latar belakang penelitian ini ada penerapan sistem *product life cycle* yang di tambah dengan *marketing mix* masih kurang dalam dunia *online game* ini.

Penelitian yang ini dilakukan oleh (Jan, 2018) yang berjudul “Analysis of Marketing Mix Implementation at Pt. Pegadaian of Malalayang Branch of City of Manado”. Penelitian ini membahas tentang penerapan marketing mix pada tempat jual beli emas, dan penelitian ini berlarbelakang dengan perkembangan kredit usaha gadai kini dipengaruhi juga oleh dunia perbankan yang dengan memakai sistem Syariah di Manado sana sehingga ini menjadi kompetitor yang bisa membuat Pt. Pengadaian ( Persero ) mengalami kerugian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *marketing mix* terhadap usaha pengadaian.

Penelitian ini di lakukan oleh (Lestari, Musyahidah, & Istiqamah, 2019) yang berjudul “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Latar belakang dari penelitian ini adalah masih banyak nya orang yang tidak mengetahui cara berbisnis yang benar dan cara menggunakan strategi yang sesuai dengan keadaan. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui apakah *marketing mix* telah terealisasi atau belum. Dan hasil dari penelitan ini adalah usaha percetakan ini mulai menggunakan analisis dan strategi dari *marketing mix* sehingga usaha percetakan menjadi semakin maju dan besar.

Tabel 1

*Jurnal Pendukung Penelitian*

Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
Widayati dan Amelia	AKTIVITAS PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk	2019	Hasil dari penelitian ini adalah Bank BTN mengubah cara promosi mereka dengan marketing mix dan analisa 7p.



	KANTOR CABANG PADANG		
Arwani	Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah	2019	Hasil dari penelitian ini adalah Pengusaha Batik tersebut mendapatkan mendapatkan beberapa cara yang berbeda untuk melakukan promosi batiknya.
Junianta	PERBANDINGAN SIKLUS HIDUP PRODUK DOTA 2 DAN CS: GO BERDASARKAN STRATEGI EVENT MARKETING	2019	Hasil dari penelitian ini adalah peneliti mendapatkan informasi bahwa penggunaan strategi marketing yang berbeda akan menimbulkan dampak yang beda.
Jan	Analysis of Marketing Mix Implementation at Pt. Pegadaian of Malalayang Branch of City of Manado	2018	Hasil dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang akurat tentang pengaruh <i>marketing mix</i> terhadap usaha pegadaian.
Lestari, Musyahidah, & Istiqamah	Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam	2019	Pemilk usaha percetakan mulai meggunakan strategi <i>marketing mix</i> sehingga usahanya menjadi semakin bagus dan semakin besar.

Penelitian yang akan di buat adalah cara menimplementasikan strategi *marketing mix* seperti yang dilakukan oleh (Widayati & Amelia, 2019). *Marketing mix* terbagi menjadi beberapa jenis lagi khususnya untuk penelitian ini lebih ke arah

promosinya (Arwani, 2019). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara penelitian seperti peneliti (Junianta, 2019) dan juga studi pustaka seperti penelitian (Jan, 2018). dan cara implementasi yang dilakukan dengan cara membagi brosur seperti penelitian (Lestari et al., 2019).

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Marketing

Marketing merupakan salah satu cara untuk mengukur seberapa berhasilnya usaha tersebut. Marketing juga berarti memasarkan produk atau jasa yang ada kepada konsumen dengan menggunakan strategi – strategi yang berbeda – beda sesuai keadaan yang ada. Tugas utama dari marketing adalah menyusun strategi yang sebegus mungkin untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen sehingga konsumen memiliki rasa ketertarikan dan ingin membeli dan mencoba bahkan sampai memiliki keinginan untuk loyal pada merek tersebut (Fransisca Andreani, 2007).

Salah satu cara untuk membantu usaha agar berjalan lebih mulus kedepannya adalah dengan analisis *marketing mix 7P* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, Physical Evidence*.

- *Product*  
*Produk merupakan barang atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen supaya konsumen dapat menikmati manfaat dari produk atau jasa tersebut.*
- *Price*  
*Price merupakan harga yang di tetapkan suatu perusahaan untuk memperjual belikan barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.*
- *Place*  
*Place merupakan lokasi yang di tentukan perusahaan untuk dijadikan tempat jual beli dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.*
- *Promotion*

*Promosi merupakan suatu aktifitas perusahaan untuk membuat strategi pemasaran agar produk atau jasa yang di tawarkan bisa terjual kepada orang – orang banyak.*

- *People*

*People merupakan aset utama suatu perusahaan agar suatu usaha bisa berjalan dengan lancar sesuai yang di inginkan.*

- *Process*

*Untuk menjalankan suatu usaha maka karyawan adalah kunci utamanya tetapi untuk menentukan kualitas barangnya dapat di ukur dari seberapa besar kemampuan karyawan tersebut dalam proses mempromosikannya sehingga konsumen yakin dan mau memakai produk dan jasa yang di tawarkan,*

- *Physical Evidence*

*Physical Evidence adalah fisik yang nyata dari suatu perusahaan yang memiliki latar belakang yang jelas dan ini juga merupakan salah satu faktor penentu agar konsumen percaya bahwa produk atau jasa yang di tawarkan itu aman untuk di pakai (Hendri Sukatjo, 2010).*



*Gambar 1 Marketing Mix 7P*



### 2.2.2 Segmentasi Pasar



Gambar 2 Sementasi pasar

Segmentasi pasar dapat didefinisikan pembagian pangsa pasar ke dalam beberapa golongan yang berbeda serta dengan berbagai aspek – aspek yang bermacam – macam sehingga produk atau jasa yang dibuat supplier dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan yang di perlukan oleh konsumennya. Segmentasi pasar ini juga bisa dapat didefinisikan dengan pembagian pangsa pasar kebeberapa bagian - bagian yang lebih rinci dari berbagai segi seperti dari segi tempat, segi jenis kelamin, dan dalam segi umurnya konsumen dalam pasar tersebut. Melakukan segmentasi pasar yang benar dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Perwita, Darwis, & Suhartini, 2018).

Dalam segmentasi pasar ini dapat dibagikan kedalam beberapa aspek lagi seperti aspek demografis, aspek geografis, aspek menurut perilaku konsumennya dan aspek – aspek lainnya yang lebih rinci lagi.

- Segmentasi demografis
  1. Berdasarkan usia adalah cara pengelompokkan costumer sesuai usia dari konsumen itu sendiri.
  2. Pengelempokkan konsumen berdasarkan jenis kelaminnya.

3. Pengelompokkan konsumen berdasarkan tingkat ekonominya.
4. Pengelompokkan konsumen berdasarkan tingkat pendidikannya.

- Segmentasi pasar geografis

Pada segmentasi ini dibagi menjadi beberapa bagian seperti :

1. Pengelompokkan konsumen berdasarkan negara.
2. Pengelompokkan konsumen berdasarkan wilayah.
3. Pengelompokkan konsumen berdasarkan kota.
4. Pengelompokkan konsumen berdasarkan desa.

- Segmentasi pasar psikografi

Pada segmentasi ini, pemebnagi konsumen dilakukan dengan cara melihat respon dari konsumen itu sendiri terhadap cara atau strategi pemasaran.

- Segmentasi pasar sociocultural

Pada segmentasi ini, pemebnagian konsumen dilakukan dengan cara melihat sosial dan budaya dari konsumen itu sendiri.

- Segmentasi pasar berdasarkan penggunaannya

Pada segmentasi ini, pembagian konsumen dilakukan dengan cara melihat tingkat pemakaian konsumen.

### 2.2.3 Analisis SWOT ( *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* )

- Kekuatan ( *Strength* )

*Strength* atau yang di sebut dengan kekuatan adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengetahui kelebihan – kelebihan apa yang ada pada perusahaan tersebut. Analisi kekuatan juga di gunakan untuk melihat perbedaan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya atau bisa di bilang untuk mengetahui kelebihan yang di miliki satu perusahaan tetapi tidak di miliki kompetitor lainnya dan kelebihan ini membuat konsumen dapat dengan mudah membedakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan satu dengan produk yang di buat disediakan kompetitor (Hakim, Winarno, & Arief, 2019).

- Kelemahan

Analisis kelemahan adalah analisa yang digunakan untuk mrngetahui kekurangan – kekurangan yang ada pada suatu perusahaan. Analisis kelemahan



digunakan perusahaan sebagai data yang bisa dijadikan sebagai alat untuk melindungi diri dari kompetitor – kompetitor yang ada.

- Peluang ( *Opportunity* )

Peluang biasanya muncul dari situasi di luar Perusahaan, dan ini dapat berdampak pada terhadap apa yang mungkin terjadi di masa depan. Peluang bisa muncul pada saat adanya perkembangan suatu perusahaan di pasar, atau bisa saja peluang ada saat teknologi yang di gunakan oleh suatu perusahaan lebih bagus dari perusahaan lainnya. Bisa menemukan dan memanfaatkan peluang dengan baik dan benar dapat membuat perbedaan besar pada kemampuan suatu perusahaan untuk bersaing dan memimpin di pasar yang ada.

- Ancaman

Analisis ancaman adalah analisis yang digunakan perusahaan untuk mengetahui penyerangan dari luar yang dikarenakan persaingan yang semakin ketat. Setelah mengetahui ancaman apa yang akan dibuat kompetitor, maka perusahaan bisa membuat strategi yang tepat untuk melindungi diri.dari ancaman yang ada bahkan bisa digunakan untuk menyerang balik.

Dengan adanya analisis SWOT suatu perusahaan bisa berdiri dengan bagus dan berkembang sehingga kompetitor-kompetitor tidak bisa dengan mudah dapat menyainginya. Perusahaan yang melakukan analisis SWOT dengan benar dapat membuat perusahaan tersebut menjadi pemimpin salah satu pasar.

#### **2.2.4    *TERGETING***

Target pasar merupakan kepada siapa perusahaan ingin menjual produk dan layanannya.dan ini juga menjadi salah satu strategi perusahaan untuk bisa mencapai tujuan serta bisa mengarahkan usaha pemasaran kepada konsumen yang tepat.

Menganalisa target pasar adalah salah satu langkah yang penting bagi perusahaan mana pun untuk pengembangan rencana pemasaran. Jika tidak tahu siapa target pasar dari produk tersebut maka perusahaan bisa mengalami kerugian yang besar baik dalam *cost*, waktu maupun sumber daya manusianya.



Bagian dari keberhasilan suatu perusahaan menjual barang atau jasa adalah mengetahui kepada siapa barang itu akan menarik dan siapa yang pada akhirnya akan membelinya. Itu sebabnya suatu perusahaan menghabiskan banyak waktu dan uang untuk melakukan *marketing research*. Target pasar menjadi salah satu poin penting karena setiap konsumen memiliki produk dan jasa yang sesuai dengan mereka sendiri sehingga perusahaan tidak bisa sembarangan memasarkan barangnya.

Target pasar adalah fokus utama dalam rencana pemasaran yang menentukan faktor - faktor penting lainnya untuk produk, seperti distribusi, harga, dan upaya promosi. Target pasar juga menentukan faktor signifikan tentang produk itu sendiri. Bahkan, sebuah perusahaan dapat mengubah aspek tertentu dari suatu produk, seperti jumlah gula dalam minuman ringan, sehingga lebih mungkin untuk dibeli oleh konsumen dengan selera yang berbeda - beda.

Ketika penjualan produk perusahaan tumbuh, itu juga dapat memperluas target pasarnya ke pasar internasional. Suatu perusahaan yang memperluas pasarnya ke pasar internasional memungkinkan perusahaan untuk mencapai bagian yang lebih luas dari target pasarnya di berbagai wilayah di dunia.

Selain meluas ke pasar internasional, perusahaan juga dapat menemukan target pasar domestiknya meningkat karena produknya mendapatkan lebih banyak daya tarik di pasar. Memperluas dan menumbuhkan target pasar adalah alasan utama bagi perusahaan untuk memantau penjualan produk dan jasa ke pelanggan agar bisa meningkatkan profit dari perusahaan itu sendiri.

### 2.2.5 *Potitoning*

*Potitoning* pasar mengacu pada persepsi yang sudah di tanam ke dalam ingatan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung pada suatu merek atau produk dalam sehingga bisa membedakan merek atau produk yang hampir sama dari kompetitor - kompetitor. Positioning juga mengacu pada proses

membangun citra atau identitas suatu merek atau suatu produk sehingga konsumen melihatnya dengan cara tertentu (Studi et al., 2019).

