BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan sejumlah penelitian terdahulu yang bisa digunakan sebagai bahan kajian atau perbandingan yang mengulas terkait dengan strategi pemasaran:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Jurnal Penelitian	Fokus Penelitian	Metode	Hasil
1.	Strategi Pemasaran Pembiayaan Mikro Sanitasi Berbasis Akad Murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Syirkah Fastabiqul Khoirot Cabang Jatiroto (Kamilia Nur Wahyu Ningsih, 2020)	Strategi pemasaran pembiayaan mikro sanitasi berbasis akad murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Syirkah Jatiroto	Kualitatif	Penerapan strategi pemasaran pembiayaan mikro sanitasi berbasis akad murabahah di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Syirkah Jatiroto ialah menggunakan *marketing mix 7P: product, price, place, promotion, people, process, Physical Edvidance.*
2.	Analisis Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Nuri Jatim Cabang Pagantenan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Abdul Kadir, Achmad Fikri Solikin, Ali, Ach. Fauzi, 2022)	Strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Nuri Jatim Cabang Pagantenan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah	Kualitatif	Strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Nuri Jatim Cabang Pagantenan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, yaitu: Strategi Pemasaran (Marketing Mix), Strategi Pemetaan Wilayah (*Segmenting*) dan Strategi Pemetaan Nasabah (*positioning and Targeting*)

No.	Jurnal Penelitian	Fokus Penelitian	Metode	Hasil
3.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Sukarela (Sirela) Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil (Kspps-Bmt) Makmur Mandiri Sukoharjo Tahun (2019-2021), (Hasan Baihaqi, 2022)	Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Tabungan Simpanan Sukarela (SIRELA) di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Waa Tamwil (KSPPS-BMT) Makmur Mandiri Sukoharjo	Kualitatif	KSPPS-BMT Makmur Mandiri Sukoharjo menerapkan strategi promosi berdasarkan 6P (*Product, Place, Price, Promotion, Poeple* dan *Process*). Usaha dan upaya semaksimal mungkin memberikan pelayanan salah satunya adalah dengan metode jemput bola yang mana pegawai KSPPS-BMT Makmur Mandiri Sukoharjo dapat berkunjung kepada konsumen atau mitra yang ingin menabung sehingga mempermudah anggota yang tidak sempat datang ke kantor langsung.
4.	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpan Pinjam Pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88 Di Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja (Yovita Yovita, Abedneigo. C. Rambulangi, Mey. E. Limbongan, 2023)	Strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh Koperasi jasa Bintang Muda 88 dalam meningkatkan jumlah anggota simpan pinjam serta menjelaskan penerapan dari strategi pemasaran produk simpan pinjam yang diterapkan mampu berdampak pada peningkatan jumlah anggota pada koperasi jasa bintang Muda 88	Kualitatif	Strategi pemasaran yang digunakan pada produk simpan pinjam di Koperasi Jasa Bintang Muda 88 adalah *product, price, place & promotion*. Dampak strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Jasa Bintang muda 88 mempunyai hasil yang efektif dalam pelaksanaannya, sehingga menghasilkan dampak positif pada peningkatan jumlah anggota dilihat dari pertumbuhan jumlah pelanggan
5.	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (Kspps Mui) Cabang Ketanen Kabupaten Gresik. (Fatimatu Zahroh, Siswadi, 2022)	Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS MUI Cabang Ketanen Kabupaten Gresik yang dilatar belakangi oleh adanya 2 kantor cabang KSPPS MUI di kecamatan Panceng, yang menjadi pembeda dengan kantor cabang kecamatan lainnya	Kualitatif	Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah anggota pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS-MUI) cabang ketanen sangat baik terutama pada pelayanan pegawai yang ramah, mau mengambil tabungan dan mengantarkan tabungan kerumah serta rekrutmen pegawai dari asli domisili menjadikan anggota lebih nyaman. Faktor pendukung antara lain marketing, pelayanan yang

No.	Jurnal Penelitian	Fokus Penelitian	Metode	Hasil
				sangat baik, menjaga kepercayaan anggota, dan tempat strategis.

Sumber: Jurnal Ilmiah Nasional

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu ialah terletak pada subjek penelitian, tempat serta waktu penelitian. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada metodologi penelitian menggunakan kualitatif, serta fokus penelitian pada strategi pemasaran.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membuat sebuah perencanaan untuk mengatasi setiap masalah yang mungkin akan didapat, sedang dialami dan telah dialami yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam membuat sebuah keputusan yang sifatnya strategis. (Kotler & Amstromg, 2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian penting dimana didalamnya terdiri dari sebuah prinsip dasar manajemen untuk mencapai tujuan bisnis yang mengandung bauran pemasaran. Sebuah perencanaan strategik yang baik adalah perencanaan yang didalamnya terdapat proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi untuk mengembangkan strategi dalam rangka mengatasi ancaman dan upaya untuk merebut peluang.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan suatu ekspektasi perusahaan akan dampak dari aktivitas atau progam pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk dipasar tertentu. Strategi pemasaran digunakan oleh berbagai perusahan untuk berkolaborasi dengan konsumen mereka. Hal ini

juga digunakan untuk menyadarkakn pelanggan tentang fitur, spesifikasi, dan manfaat produk perusahaan. Pada dasarnya berfokus untuk mendorong populasi sasaran untuk membeli produk dan layanan spesifik tersebut. Strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan untuk maju dalam persaingan.

Menurut (Kotler & Amstromg, 2016) bahwa strategi pemasaran adalah jaring penghubung antara bisnis dengan konsumen. Kedua ahli ini menganggap strategi ini sebagai logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai serta mendapat keuntungan dari relasinya dengan konsumen. Sedangkan menurut. Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2013) mendefinisikan strategi pemasara merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing micx*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut (McCarthy & William, 2005) strategi pemasaran adalah gambaran besar yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilkukan perusahaan dalam pasar tertentu. Berdasarkan teori pra ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.

Dalam strategi pemasaran perlu adanya tahapan tahapan yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan yang dicapai agar dapat mempertahakankan dan meningkatkatkan laba atau keuntungan. Hal yang dapat dilakukan adalah :

1. Identifikasi Target Pelanggan

   Salah satu pekerjaan yang dapat dilkukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi ligkungn kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan membantu untuk mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkya usaha. Mengidentifikasi target pelanggan dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan dan membantu membangun pengikut yang loyal. Dalam hal ini dapat mempelajari pasar vertikal dan horizontal untuk menghasilkan profil pelanggan yang ideal. Profil tersebut kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan progam pemasaran. Gagasan pemasaran ini dapat memberikan pesan inti yang lebih menarik serta dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

2. Menemukan Peluang Pemasaran Strategis

   Peluang pasar adalah suatu kebutuhan dari konsumen atau pembeli dimana perusahaan dapat beroprasi dan mendapatkan keuntungan dari kebutuhan tersebut. Analisis peluang pasar sangatlah berguna untuk menyediakan pondasi atau dasar bagi kepentingan perencanaan dan strategipemasaran. Sistem manajemen ini dapat mengidentifikasi solusi untuk masalah yang tidak disadari oleh pesaing. Dengan mencocokkan kekuatan dan sumber daya perusahaan dan menemukan tantangan yang baru

maka dapat menciptakan peluang pendapatan baru. Wawasan ini dapat digunakan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif.

3. Membangun Rencana Strategi Pemasaran

   Dalam hal ini melibatkan pembangunan rencana yang memanfaatkan wawasan tentang pasar, pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Beberapa rencana yang dilakukan adalah meminta produk dirancang ulang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan target. Sasaran yang dirancang merupakan sasaran riset pasar.

4. Implementasi Rencana Pemasaran

   Implementasi rencana yang efektif memberikan umpan balik yang berguna yang dapat memaksimalkan keuntungan.

2.2.2 Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup berbeda. Fokus utama dalam model pemasarn STP (*segmenting, targeting, positioning*) adalah pada pendekatan *audiens,* bukan produk. Model ini berfokus pada pemilihan segmen yang paling bernilai bagi bisnis pada saat merancang strategi pemasaran produk agar penyampaian pesan lebih relevan disetiap *audiens*.

Dalam ilmu marketing ada istilah STP (*Segmenting, Targeting, and posisioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran

produk atau jasa. Menurut (Kotler & Amstromg, 2016) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting, targeting*, dan *posisioning.*

1. *Segmenting*

   Segmenting yaitu proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap progam pemasaran.

2. *Targeting*

   Targeting sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.

3. *Posisioning*

   Posisioning adalah bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsume. Apa beda produk perusahaan dibandingkan denga competitor lain dan apa saja keunggulannya.

2.2.3 Bauran Pemasaran (*marketing mix)*

Marketing mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel pemasaran yang dapat mempengaruhi pembeli adalah 4P yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Amstrong & Kotler, 2012). Yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*).

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan inginkan dan butuhkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurut. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan-tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*produk mix*) dari produk mereka. Perusahaan juga harus tau cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

2. Harga (*Price*)

   Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga mempengaruhi permintaan dan penjualan.

3. Promosi (*Promotion*)

   Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemem-elemen seperti iklan, *public relations*, dan promosi

penjualan iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet, sampai media cetak dan *billboard*. *Public relations* adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup *press release*, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

4. Tempat (*Place*)

   Place merajuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. *Place* hampir sama dengan distribusi.

2.2.4 Hypnoselling

2.2.4.1 Pengertian *Hypnoselling*

Hypnoselling terbentuk dari 2 kata yakni *hypnosis* serta *selling*. *Hypnosis* ialah fenomena ketika fokus memiliki peran dalam suatu aktivitas, dimana sebuah perhatian terserap pada aktivitas itu, yang menimbulkan sebuah kecenderungan mengabaikan lingkungan sekitar. (Wong, 2010) *Selling* memiliki arti yaitu penjualan. Penjualan dapat diartikan sebuah usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk baik berupa barang mapun jasa kepada seseorang. Penjualan bukan berarti memaksa, memanipulasi, serta mebujuk seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan (Darmawan, 2017). Beberapa hal yang dilakukan melalui *hypnosis selling* antara lain:

1. Self motivation untuk salesman
2. Meningkatkan hubungan yang lebih baik (rapport) dengan konsumen
3. Meningkatkan kualitas sebuah komunikasi dengan konsumen

4. Meningkatkan rasa percaya diri saat memperkenalkan produk
5. Meningkatkan jumlah penjualan

Ilmu *hypnoselling* sangat penting bagi seorang *salesman*. Sebab dengan menerapkan *hypnoselling* digunakan untuk menghipnotis konsumen agar memiliki kepercayaan lebih dengan *salesman,* hal ini juga dilakukan unutk menambah kepercayaan diri dalam diri seorang *salesman* akan sebuah pencapaian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *hypnoselling* ialah sebuah langkah taktik penjualan dengan cara menerapkan prinsip *hypnosis.*

2.2.4.2 Teknik *Hypnoselling*

Hypnoselling memiliki beberapa macam teknik antara lain:

1. Membangun *rapport*

   Membangun *rapport* merupakan proses menciptakan sebuah kedekatan hubungan atau dapat dikatakan sebagai keakraban. Kegagalan ataupun keberhasilan dalam proses *hypnosis* dapat dilihat dari bagaimana seorang *salesman* membentuk keakraban dengan subjek (konsumen) sehingga konsumen dapat menerima sugesti serta tindakan yang dilakukan *salesman.* Tahapan teknik membangun *rapport* (Wong, 2010) sebagai berikut:

   a. Penmpilan yang terpercaya dan menyenangkan
   b. Pemberian persetujuan *verbal* dan *nonverbal*
   c. Proses menyamakan diri

2. *Conversational Hypnosis* (Pola bahasa sugestif)

   Pemberian sugesti kepada pikiran bawah sadar seorang konsumen, memiliki pola bahasa tertentu yang dapat menentukan kesuksesan proses hipnosis disebut juga dengan pola bahasa sugestif. Ketika sebuah hubungan terjalin tanpa mempraktikan serta memahami pola bahasa sugestif, memungkinan keberhasil sugesti sangat kecil. Sebailknya, jika tanpa ada sebuah *rapport* (hubungan) yang tercipta, kemungkan tidak ada keberhasilan sugesti. Pola bahasa sugestif meliputi prinsip-prinsip yakni *emotional*, *repetition*, *present tense*, serta *pacing leading*.

3. *Handling Objection* (mengatasi keberatan/penolakan)

   Ketika melakukan penawaran produk, tentu akan mengalami keberatan konsumen. Sebuah keberatan yang muncul disebabkan oleh sebuah keraguan serta hal lain yang membuat konsumen belum atau tidak membutuhkan barang maupun jasa yang ditawarkan. Keberatan bukan merupakan tanda penolakan, melainkan ketertaikan. Hal ini merupakan tanda bahwa seseorang membutuhkan informasi tambahan, untuk mengatasi keberatan konsumen dapat dilakukan beberapa tahapan (Aji, 2017) yakni:

   a. Mendengarkan serta menerima keberatan
   b. Eksplorasi hambatan
   c. Menggunakan pertanyaan “as if”
   d. Menawarkan bantuan

4. *Self hypnosis* (menghipnotis diri sendiri)

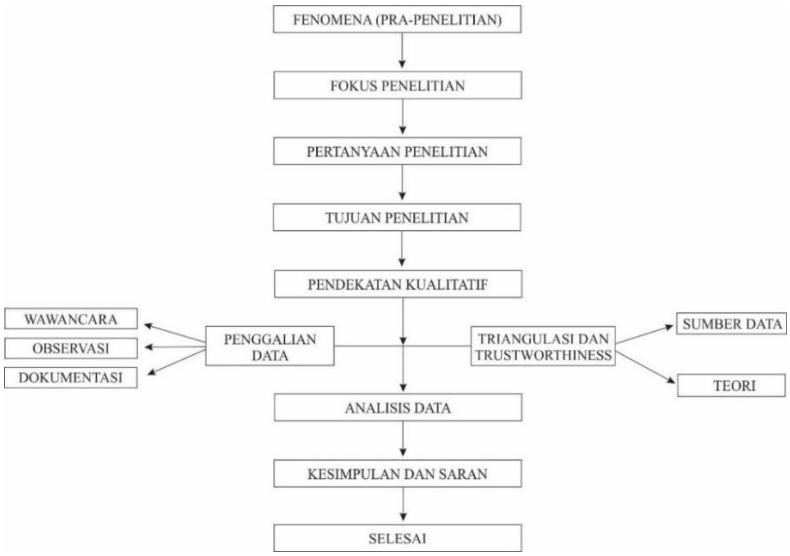
   Citra seorang salesman merupakan poin utama kesuksesan penjualan. Setiap perilaku, tindakan, kebiasaan, perasaan bahkan kemampuan seseorang selalu konsisten dengan sebuah citra diri.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian yang disususn berawal dari sebuah fenomena yang terjadi saat ini. Fokus penelitan yang dilakukan pada Koperasi Sipan Pinjam Karya Putra Jombang. Koperasi Simpan Pinjam Karya Putra Jombang ialah Lembaga keuangan yang menyediakan produk pinjaman dana dengan jaminan kendaraan bermotor yang menerapkan beberapa strategi pemasaran.

Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka membuat sebuah perencanaan untuk mengatasi setiap masalah yang mungkin akan didapat, sedang dialami dan telah dialami yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam membuat sebuah keputusan yang sifatnya strategis. Selanjutnya peneliti menyusun daftar pertanyaan penelitian terkait dengan strategi pemasan yang dilakukan Koperasi Karya Putra Jombang. Penggalian sumber data melalui informan penelitian, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi serta observasi.

Sesuai dengan data yang dihimpun, peneliti kemudian melakukan pengecekan data melalui berbagai sumber, berikut ini adalah kerangka piker penelitian:



Sumber: Rencana Peneliti

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian