

**STRATEGI
PEMASARAN
USAHA LEMBAGA KEUANGAN
MENYONGSONG BISNIS PLAN DI ERA 5.0**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Pasal 1:

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang undangan.

Pasal 9:

2. Pencipta atau Pengarang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan a. Penerbitan Ciptaan; b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya; c. Penerjemahan Ciptaan; d. Pengadaptasian, pengaransemen, atau pentransformasian Ciptaan; e. Pendistribusian Ciptaan atau salinan; f. Pertunjukan Ciptaan; g. Pengumuman Ciptaan; h. Komunikasi Ciptaan; dan i. Penyewaan Ciptaan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100. 000. 000, 00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500. 000. 000, 00 (lima ratus juta rupiah).

UNDERLINE

Penerbit

STRATEGI PEMASARAN USAHA LEMBAGA KEUANGAN MENYONGSONG BISNIS PLAN DI ERA 5.0

**Prof. Dr. Siti Fatonah, M.M.
Mirnayani, S.T., M.M., MT.**

**STRATEGI PEMASARAN USAHA
LEMBAGA KEUANGAN MENYONGSONG
BISNIS PLAN DI ERA 5.0**

Penulis:

Prof. Dr. Siti Fatonah, M.M.
Mirnayani, S.T., M.M., M.T.

Editor: Andriyanto, M.Pd.

Layout: Yusuf Deni Kristanto, S.Pd.

Design Kover: Tim Penerbit Underline

Ukuran buku: 15,5 cm × 23 cm, 101 Halaman

ISBN: 978-623-8540-04-4

Cetak Pertama April 2024

Penerbit Underline

(Anggota IKAPI No.267/JTE/2023)

Delukan RT 19/RW 09, Tulung, Tulung, Klaten, Jateng

Hp. 089520328216

Email: penerbit_underline@yahoo.com

Website: penerbitunderline.com

Distributor: Penerbit Lakeisha

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR



Didalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis, kita membutuhkan kekuatan internal dan eksternal. Kekuatan internal merupakan persyaratan yang harus ada, yaitu sering disebut 5M (Manusia/Man, Money/kesehatan keuangan, Methode, Material dan Manajemen), kesehatan keuangan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan, karena pengelolaan kebutuhan keuangan ini bisa dinetworkingkan dengan pihak lain yaitu lembaga keuangan, dimana lembaga keuangan ini bisa menjadi intermaiare dari masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang kelebihan dana. Oleh karena itu pihak lembaga keuangan harus jeli untuk membaca peluang demi pengembangan omset dan pangsa pasarnya, pihak lembaga keuangan harus bisa mengetahui karakteristik masyarakat mana yang bisa dijadikan nasabah pengguna dana dan mana yang bisa dijadikan sebagai sumber dana (penitip dana). Sehingga lembaga bisa memuaskan kedua belah pihak tersebut. Untuk itulah lembaga keuangan harus mempunyai strategi pemasaran usaha keuangan dalam menghadapi situasi bisnis di era 4.0. dimana sebuah bisnis yang ingin hidup harus mampu menggunakan atau mengaplikasikan perkembangan teknologi dalam bisnisnya, mengingat masyarakat indonesia dan dunia telah menjadi masyarakat milenial. Buku ini menyoroti bagaimana lembaga keuangan memasarkan produk-produknya di era Revolusi Industri 4.0 yang serba digital.

Terima kasih kami ucapkan kepada Penerbit Underline yang telah bersedia menerbitkan buku ini. Tak lupa kepada para pembaca, kami memohon saran dan juga kritik yang membangun.

Surakarta, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI



| | |
|-----------------------------|------------|
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |

BAB I

| | |
|--|----------|
| STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN..... | 1 |
| A. Pendahuluan..... | 1 |
| B. Pengertian Strategi Pemasaran Usaha Keuangan..... | 3 |
| C. Model Bisnis Plan 4.0..... | 6 |
| D. Konsep Inti Pemasaran..... | 9 |
| E. Orientasi Pemasaran..... | 12 |

BAB II

| | |
|---|-----------|
| PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN | 16 |
| A. Konsep Rencana Strategis..... | 16 |
| B. Sistem Informasi Pemasaran..... | 21 |
| C. Lingkungan Pemasaran..... | 22 |
| D. Bauran Pemasaran..... | 27 |
| E. Perencanaan Strategi Korporasi..... | 31 |
| F. Marketing 4.0..... | 32 |

BAB III

| | |
|---|-----------|
| STRATEGI MEMBANGUN KEPUASAN NASABAH..... | 35 |
| A. Pengertian Nasabah..... | 35 |
| B. <i>Customer Service</i> | 36 |
| C. Strategi Pelayanan Lembaga Keuangan..... | 39 |
| D. Mutu Pelayanan..... | 41 |
| E. Kepuasan Nasabah | 44 |

BAB IV

STRATEGI PASAR 47

- A. Pengertian Pasar..... 47
- B. Struktur Pasar..... 51
- C. Segmentasi Pemangsaan Pasar..... 55
- D. *Targeting* 58
- E. *Positioning* 60

BAB V

PERILAKU NASABAH 64

- A. Model Perilaku Konsumen..... 64
- B. Faktor – Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 66

BAB VI

STRATEGI MENGUKUR PERMINTAAN PASAR 70

- A. Pengertian Permintaan Pasar..... 70
- B. Karakteristik Permintaan..... 70
- C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan 72
- D. Strategi Mengelola Permintaan 73
- E. Strategi Mengelola Penawaran..... 75
- F. Metode-Metode Peramalan Permintaan..... 77

BAB VII

KEPUTUSAN PRODUK ATAU JASA 86

- A. Karakteristik Produk - Jasa 86
- B. Pengertian Produk - Jasa 89

BAB VIII

STRATEGI MENETAPKAN HARGA 93

- A. Pengertian Harga..... 93
- B. Tujuan penetapan harga 94
- C. Strategi penetapan harga 95
- D. Peranan harga..... 97

DAFTAR PUSTAKA..... 99

BAB I

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN



A. Pendahuluan

Manajemen pemasaran adalah proses penting yang bertujuan untuk merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini diperlukan untuk menghadapi dinamika pasar dan mengakomodasi kebutuhan nasabah, terutama di era digital yang terus berkembang (Kotler & Keller, 2016). Bagi lembaga keuangan, manajemen pemasaran membantu meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan teknologi digital, yang memungkinkan pendekatan pemasaran yang lebih cepat, terukur, dan interaktif.

Saat ini, kesempatan kerja semakin terbatas, sehingga persaingan untuk mendapatkan pekerjaan juga makin ketat. Kondisi ini menuntut kita untuk berpikir kreatif dan inovatif agar dapat terus bertahan. Kreativitas tinggi diperlukan untuk menciptakan peluang usaha baru yang dapat membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain yang membutuhkan.

Dalam menjalankan bisnis, kita membutuhkan dukungan dari kekuatan internal dan eksternal. Kekuatan internal mencakup aspek 5M (Manusia, Modal, Metode, Material, dan Manajemen), dengan kesehatan keuangan sebagai faktor penting yang perlu dikelola dengan baik. Pengelolaan keuangan yang optimal dapat memungkinkan kerjasama dengan lembaga keuangan, yang berperan sebagai

penghubung antara masyarakat yang memerlukan dana dengan mereka yang memiliki kelebihan dana. Oleh karena itu, lembaga keuangan perlu jeli melihat peluang untuk meningkatkan omset dan memperluas pangsa pasar. Mereka juga harus memahami karakteristik nasabah yang membutuhkan dana dan nasabah yang dapat menjadi sumber dana. Dengan demikian, lembaga keuangan dapat melayani kedua belah pihak secara optimal.

Era 5.0, yang saat ini sedang berkembang, mengedepankan kolaborasi antara manusia dan teknologi. Pada era ini, teknologi tidak hanya digunakan untuk efisiensi, tetapi juga untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemasaran menjadi lebih berfokus pada menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen, dengan memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan dan Internet of Things (IoT) untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada dampak sosial dan keberlanjutan.

Dalam era 4.0 dan menuju Society 5.0, lembaga keuangan dituntut mengintegrasikan teknologi informasi dalam strategi pemasaran mereka, untuk memastikan keterjangkauan dan keberlanjutan usaha. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai "proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas" (AMA, 2017). Strategi manajemen pemasaran yang baik memungkinkan lembaga keuangan merespon tantangan ini dengan inovatif dan berorientasi pada kepuasan nasabah.

Maka, di Era 4.0 ini, lembaga keuangan perlu merancang strategi pemasaran yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, karena bisnis yang ingin berkembang harus bisa mengaplikasikan teknologi digital ke dalam operasionalnya, mengingat masyarakat modern, termasuk di Indonesia, didominasi oleh generasi milenial yang akrab dengan teknologi.

B. Pengertian Strategi Pemasaran Usaha Keuangan

Yang dimaksudkan Strategi Pemasaran disini yaitu sistem pemasaran hendaklah jangan konvensional namun selalu dinamis untuk mengikuti perkembangan fenomena bisnis yang berada saat ini. Strategi pemasaran usaha keuangan merupakan perencanaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan nasabah, baik yang membutuhkan dana maupun yang menitipkan dana. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan nilai" (Kotler, 2017).

Strategi pemasaran dalam usaha keuangan adalah pendekatan yang dinamis dan selalu berkembang sesuai perubahan lingkungan bisnis. Pemasaran pada lembaga keuangan perlu lebih adaptif dan inovatif, tidak lagi sekadar mengandalkan metode konvensional. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk serta layanan, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memberikan nilai kepada konsumen dan organisasi. Dalam definisi tersebut, terdapat beberapa elemen kunci:

1. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen yaitu *Planing, Organizing, Actuating, Controlling* yaitu tahapan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian (POAC). Namun, saat ini pendekatan yang lebih populer adalah PPEPP (Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, Perbaikan, dan Pengembangan), yang memberikan ruang untuk adaptasi dan evaluasi berkelanjutan. Pendekatan PPEPP ini memungkinkan lembaga keuangan untuk terus memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran sesuai dengan perubahan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar.

2. Elemen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran lembaga keuangan juga melibatkan modifikasi beberapa elemen kunci:

- **Segmentasi Pasar**

Lembaga keuangan harus mampu mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan karakteristik yang berbeda. Segmentasi pasar ini memungkinkan mereka untuk lebih fokus dalam menyusun produk yang sesuai.

- **Penetapan Target Pasar**

Menetapkan target pasar yang tepat sangat penting dalam pemasaran. Dalam konteks lembaga keuangan, penetapan target pasar ini bisa dilakukan melalui kerja sama Business to Business (B2B), yang memungkinkan lembaga keuangan untuk menjangkau segmen pasar tertentu dengan lebih efektif.

- ***Positioning* (Penanaman Citra)**

Positioning adalah cara lembaga keuangan membangun persepsi produk atau layanan di benak konsumen. Teknologi informasi menjadi alat utama dalam membentuk citra ini, misalnya dengan konten-konten promosi digital yang dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan engagement dengan konsumen.

- **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran yang dulunya dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), kini telah berkembang menjadi "Mega Marketing Mix" yang melibatkan hingga 10 elemen. Berikut adalah rincian dari mega marketing mix tersebut:

1. ***Product* (Produk)**. Produk atau layanan yang ditawarkan harus relevan dengan kebutuhan pasar.
2. ***Price* (Harga)**. Strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan segmen yang ditargetkan.
3. ***Place* (Tempat)**. Saluran distribusi yang efektif, termasuk layanan daring dan luring.
4. ***Promotion* (Promosi)**. Aktivitas promosi yang mencakup digital marketing, media sosial, dan program loyalitas untuk menjangkau konsumen lebih luas.

5. **Person (Sumber Daya Manusia).** Tenaga kerja profesional yang mendukung kualitas layanan.
6. **Public (Hubungan Masyarakat).** Aspek yang menyangkut interaksi perusahaan dengan masyarakat luas dan lingkungannya.
7. **Process (Proses).** Efisiensi dan efektivitas dalam proses pelayanan yang dapat meningkatkan pengalaman nasabah.
8. **Performance (Kinerja).** Kualitas kinerja layanan yang menciptakan kepuasan konsumen.
9. **Pressure (Tekanan Kompetisi).** Daya saing di pasar yang mempengaruhi strategi pemasaran.
10. **Power (Kekuatan Daya Saing).** Kapasitas lembaga keuangan untuk bersaing secara kompetitif di pasar.

Setiap elemen dari bauran pemasaran ini membantu lembaga keuangan untuk membangun keunggulan kompetitif dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan nasabah.

3. Pemasaran yang Berfokus pada Pemenuhan Kebutuhan Konsumen

Inti dari pemasaran adalah memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyeimbangkan antara permintaan dan penawaran di pasar. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai yang relevan bagi nasabah, baik untuk yang memerlukan dana maupun yang ingin menempatkan dana.

4. Inovasi dalam Menghadapi Dinamika Pasar

Lembaga keuangan di era digital perlu mengadopsi strategi yang inovatif dalam menghadapi perubahan kebutuhan pasar. Misalnya, segmentasi pasar kini meluas dari pasar konvensional ke digital, dengan banyak konsumen yang lebih memilih transaksi online dibandingkan offline. Di Era 4.0 dan Marketing 4.0, penggunaan teknologi dalam pemasaran memungkinkan lembaga keuangan untuk berinteraksi dengan nasabah melalui platform digital, baik dalam menentukan target pasar maupun memperkuat positioning produk.

5. Evolusi Pemasaran Menuju Era 4.0 dan 5.0

Pemasaran di Era 4.0 menggabungkan pendekatan online dan offline, di mana pemasaran tidak hanya terjadi melalui media tradisional tetapi juga media digital yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, dalam Era 5.0 yang didorong oleh kecerdasan buatan dan big data, lembaga keuangan dapat menggunakan data untuk menciptakan layanan yang lebih personal dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen dan daya saing perusahaan.

Dengan strategi yang komprehensif dan dinamis, lembaga keuangan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, meningkatkan hubungan dengan nasabah, dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat.

C. Model Bisnis Plan 4.0

Era 4.0, yang dimulai sekitar tahun 2010, ditandai dengan revolusi digital dan kemajuan teknologi yang pesat. Pada era ini, pemasaran menjadi semakin terintegrasi dengan teknologi digital, termasuk penggunaan media sosial, big data, dan analitik untuk memahami perilaku konsumen.

Model Bisnis Plan 4.0 adalah konsep perencanaan bisnis yang mengadopsi teknologi digital dalam proses pemasaran, operasional, dan interaksi dengan konsumen. Dalam Model Bisnis 4.0, digitalisasi menjadi pusat inovasi yang memungkinkan lembaga keuangan memperluas jangkauan layanan mereka, baik secara daring (online) maupun luring (offline). Konsep ini diuraikan lebih lanjut dalam Marketing 4.0, di mana Philip Kotler dkk. (2017) menjelaskan bahwa "ekonomi digital membuka peluang untuk pendekatan hybrid antara interaksi online dan offline, yang memungkinkan pemasaran menjadi lebih adaptif dan relevan."

Era 4.0 telah membawa pengaruh besar bagi dunia bisnis melalui perkembangan teknologi informasi. Teknologi tidak seharusnya dilihat sebagai sesuatu yang menakutkan, tetapi justru sebagai peluang besar bagi siapa saja yang ingin memulai bisnis. Dengan kemajuan

teknologi, banyak model bisnis dapat dijalankan tanpa memerlukan modal besar. Kuncinya terletak pada rasa percaya diri, kreativitas, dan kemauan untuk terus belajar memanfaatkan teknologi yang berkembang pesat. Mereka yang terbuka terhadap perubahan memiliki potensi untuk berhasil dan bahkan mampu menguasai pasar.

Di era ini, calon pengusaha dapat memilih model bisnis yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. Berikut adalah beberapa model bisnis potensial yang dapat dijalankan di Era 4.0:

1. Bisnis Modal Kecil dari Rumah

Saat ini, banyak bisnis dengan modal kecil bermunculan, menciptakan peluang baru bagi para wirausahawan, baik pengusaha skala besar maupun pengusaha kecil dan menengah. UKM bahkan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan berkat kemajuan teknologi. Berbagai peluang bisnis modal kecil mendorong banyak orang untuk mencoba memulai usahanya sendiri. Selain membuka toko fisik, kini banyak pengusaha kecil dan menengah yang juga mendirikan toko online. Toko virtual ini memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak konsumen melalui internet. Bahkan, beberapa bisnis daring ini mampu menghasilkan pendapatan yang signifikan. Sayangnya, kendala modal sering kali menjadi penghalang bagi calon pengusaha yang baru memulai bisnis. Namun, solusinya adalah memulai usaha dengan model bisnis yang membutuhkan modal kecil, tetapi memiliki potensi keuntungan yang sudah terbukti.

2. Membangun Startup Berbasis Teknologi

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, terutama di Indonesia, peluang bagi para pengusaha semakin terbuka lebar. Teknologi memiliki dampak positif yang besar, tergantung pada cara penggunaannya. Salah satu teknologi yang kini populer adalah kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) yang dapat diaplikasikan dalam berbagai sektor industri dan bisnis. AI menawarkan banyak manfaat, mulai dari meningkatkan efisiensi hingga membantu pengusaha dalam meraih pendapatan. Dengan memanfaatkan AI, pengusaha dapat menyederhanakan proses

bisnis dan menemukan peluang pasar baru. Startup berbasis teknologi ini berpotensi tinggi dan menarik perhatian karena kemampuan mereka untuk menawarkan solusi inovatif yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

3. **Bisnis Online dari Rumah**

Bisnis daring atau online sangat ideal ketika dikombinasikan dengan bisnis luring atau offline yang sudah ada. Misalnya, seseorang yang memiliki toko furnitur fisik dapat memperluas pasar mereka dengan menjual furnitur secara online. Dengan demikian, produk mereka dapat diakses oleh lebih banyak konsumen. Bahkan jika tidak memiliki bisnis offline, seseorang tetap dapat menjalankan bisnis online secara mandiri dari rumah. Beberapa contoh model bisnis online yang dapat dikerjakan dari rumah dengan modal kecil antara lain:

- ***Affiliate Marketing (Afiliasi Pemasaran)***

Affiliate marketing adalah model bisnis di mana seseorang mempromosikan produk orang lain secara online, baik melalui blog, media sosial, atau email marketing, dan menerima komisi untuk setiap penjualan yang dilakukan melalui tautan khusus miliknya. Keunikan dari bisnis afiliasi adalah bahwa pengusaha tidak perlu repot mengurus produksi, pengemasan, atau pengiriman produk. Cukup dengan mempromosikan tautan yang diberikan oleh vendor produk, pengusaha dapat memperoleh komisi saat ada pembelian. Dengan sistem berbasis komisi ini, *affiliate marketing* menjadi salah satu model bisnis yang menghasilkan pendapatan pasif dan cocok bagi pemula karena tidak memerlukan modal besar.

- ***Dropshipping***

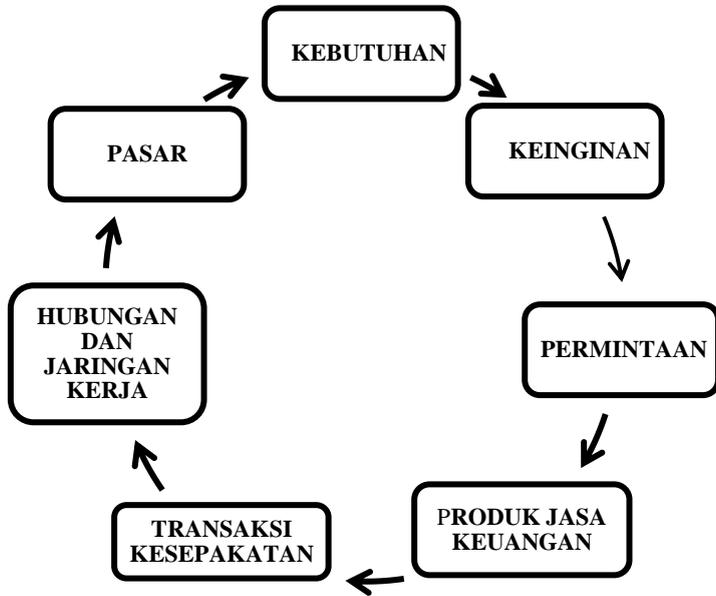
Dropshipping adalah model bisnis di mana pengusaha menjual produk tanpa harus menyimpan inventaris. Ketika ada pesanan, mereka akan memesan produk langsung dari pemasok, yang akan mengirimkan barang tersebut langsung ke konsumen. Model ini memberikan fleksibilitas bagi

pengusaha yang ingin memulai bisnis dengan modal minimal karena tidak ada biaya penyimpanan atau risiko produk tidak terjual. Dropshipping juga memungkinkan seseorang untuk menjual berbagai macam produk dengan mudah melalui platform online.

D. Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran usaha keuangan tidak dianggap sebagai tindakan yang dilarang dalam transaksi ekonomi. Hal ini karena pemasaran dalam usaha keuangan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta kesehatan neraca keuangan yang disajikan, bukan memaksakan atau menciptakan ketidakadilan dalam pemberian kompensasi untuk jasa yang diberikan. Prinsip dasar ini tercermin dalam kesepakatan antara nasabah dan lembaga keuangan, yang disepakati secara sukarela berdasarkan aturan yang diatur oleh pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Lembaga keuangan diharuskan untuk menempatkan kepuasan nasabah sebagai prioritas utama dalam setiap kegiatan pemasarannya.

Skema konsep inti pemasaran ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan nasabah, yang dipenuhi melalui produk atau layanan keuangan yang relevan. Model pemasaran ini tidak hanya mematuhi peraturan pemerintah tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga keuangan dan masyarakat, dengan dasar transparansi dan keadilan dalam setiap transaksi yang dilakukan.



Gambar 1.1 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, konsep inti pemasaran mencakup elemen-elemen berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

a) Kebutuhan (*Needs*)

adalah kondisi dasar yang dibutuhkan manusia untuk bertahan hidup dan menjalani kehidupan yang memadai, seperti kebutuhan akan makanan, air, tempat tinggal, dan rasa aman. Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah titik awal yang mendorong konsumen untuk mencari solusi atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

b) Keinginan (*Wants*)

Keinginan adalah bentuk spesifik dari kebutuhan yang dipengaruhi oleh faktor budaya, kepribadian, dan preferensi individu. Keinginan ini biasanya lebih terarah pada produk atau merek tertentu yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan.

c) Permintaan (*Demands*)

Permintaan adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kemauan untuk membayar. Permintaan adalah faktor penting karena menentukan potensi pasar bagi perusahaan.

Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan produk yang tepat dan meningkatkan permintaan.

2. Produk atau Jasa (*Products or Services*)

Produk jasa keuangan merujuk pada penawaran yang dibuat oleh perusahaan keuangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk ini bisa berupa berbagai layanan keuangan seperti tabungan, kredit, asuransi, atau investasi.

3. Transaksi Kesepakatan

Transaksi adalah pertukaran antara konsumen dan perusahaan, di mana konsumen memperoleh produk atau jasa yang mereka inginkan dengan memberikan imbalan, biasanya dalam bentuk uang. Kesepakatan transaksi ini merupakan inti dari proses pemasaran karena menciptakan nilai bagi kedua belah pihak.

4. Hubungan dan Jaringan Kerja

Hubungan dengan konsumen dan jaringan dengan mitra bisnis sangat penting dalam pemasaran modern. Hubungan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat citra merek, dan membuka peluang untuk kerjasama bisnis yang menguntungkan.

5. Pasar (*Market*)

Pasar adalah kumpulan individu atau organisasi yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi oleh produk atau jasa tertentu. Dalam konsep pemasaran, pasar menjadi target utama di mana perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Secara keseluruhan, siklus ini menunjukkan bagaimana proses pemasaran berawal dari kebutuhan konsumen, berlanjut ke penawaran produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, dan diakhiri dengan transaksi serta hubungan yang memperkuat jaringan kerja. Melalui konsep inti pemasaran ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menciptakan nilai dan kepuasan konsumen, serta mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

E. Orientasi Pemasaran

Pemasaran dalam organisasi pelayanan keuangan (Lembaga Keuangan) perlu memahami dan membandingkan orientasi-orientasi pemasaran yang ada ketika ingin melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu antara lain :

a) Orientasi produksi

Hal yang diperhatikan dalam produksi adalah efektif dan efisien. Dalam orientasi produksi lembaga keuangan melalui bagian pemasaran harus berkonsentrasi mencapai efisiensi, produksi tinggi, biaya rendah dan distribusi secara besar-besaran. Hal ini bisa diimplementasikan pada produk titipan dana dan produk penyaluran dana, pada titipan dana memperoleh dana yang banyak namun kecil biayanya, sedangkan pada penyaluran dana bisa melempar kredit yang banyak dan pendapatan besar/tinggi (hal ini tentu tidak menyalahi dari peraturan OJK).

b) Orientasi produk

Dalam orientasi produk ini, pihak lembaga keuangan bisa menciptakan produk jasa titipan dan produk jasa pinjaman yang benar-benar dibutuhkan masyarakat. Pada saat tertentu dan waktu tertentu saat kondisi saat itu.

c) Orientasi Penjualan

Lembaga keuangan melakukan kegiatan yang merangsang minat masyarakat menjadi nasabah bahkan nasabah potensial pada jasa keuangan yang ditawarkan.

Dalam kegiatan orientasi penjualan ini bagian pemasaran berusaha meningkatkan anggaran mereka untuk pelayanan dan meningkatkan promosi dengan ide-ide atau inovasi-inovasi yang mengena untuk masyarakat yang menjadi pangsa pasarnya.

d) Orientasi Pemasaran

Dalam kegiatan orientasi pemasaran ini ingin mengetahui dan bisa menentukan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga bisa memberikan produk jasa yang dimau pasar dan bisa menentukan target pasarnya, diharapkan akan lebih mudah untuk memberikan kepuasan nasabah yang menggunakan produk jasanya.

e) Orientasi Pemasaran Sosial

Suatu orientasi pemasaran sosial, dalam kegiatan dan tujuannya tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan, keinginan dan kepentingan nasabah saja namun harus memperhatikan semua pemenuhan kebutuhan, keinginan dan kepentingan lingkungannya baik lembaga/organisasi terkait maupun kebutuhan masyarakat pada umumnya. Misalnya dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan dan kepentingan debitur saja yang menghendaki kompensasi dana yang dipinjam dengan biaya murah, hal ini tidak akan bisa diberikan oleh lembaga keuangan karena lembaga keuangan juga harus memperhatikan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pihak penitip dana, stuckholder, pegawai dan peraturan-peraturan keuangan baik yang dikeluarkan oleh BI maupun OJK.

Lembaga keuangan di era 5.0 dituntut untuk menggabungkan semua orientasi ini dalam strategi mereka agar dapat mencapai target pasar secara efektif dan tetap relevan dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan masyarakat.

F. Kebijakan Departemen Keuangan

Departemen Keuangan memiliki kebijakan tertentu yang mengatur kegiatan pemasaran perusahaan. Kebijakan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak

hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga sejalan dengan tujuan pembangunan keuangan nasional dan prinsip-prinsip keadilan serta transparansi.

Berikut adalah beberapa kebijakan utama dalam pemasaran perusahaan yang dikeluarkan oleh Departemen Keuangan:

a) Meningkatkan Utilitas dan Cakupan Perusahaan

Pemasaran perusahaan diarahkan untuk meningkatkan utilitas atau nilai perusahaan di mata masyarakat. Dengan pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan jangkauan dan cakupan layanannya, yang pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan.

b) Keselarasan dengan Tujuan Pembangunan Keuangan

Pemasaran perusahaan harus sejalan dengan tujuan pembangunan keuangan, yaitu meningkatkan cakupan dan kualitas layanan. Selain itu, pemasaran harus mematuhi dasar dan ketentuan hukum yang berlaku untuk memastikan bahwa praktik pemasaran yang dilakukan tidak merugikan masyarakat dan tetap dalam koridor peraturan pemerintah.

c) Promosi yang Jujur dan Transparan

Promosi sebagai bagian dari pemasaran perusahaan memiliki perbedaan dengan promosi di perusahaan komersial. Promosi perusahaan harus selalu dilakukan dengan penuh kejujuran. Konsumen biasanya memiliki pilihan yang terbatas dalam memilih layanan, sehingga perusahaan harus menjaga integritas dalam menyampaikan informasi yang jujur tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini penting agar tidak ada kesan manipulatif yang dapat merugikan konsumen.

d) Hindari Pemasaran yang Menciptakan Supply-Created Demand

Pemasaran dan promosi perusahaan tidak boleh mendorong "*supply-created demand*," yaitu menciptakan permintaan yang hanya menguntungkan perusahaan tetapi merugikan konsumen. Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanan yang

dipasarkan benar-benar dibutuhkan oleh konsumen, bukan sekadar untuk mendorong konsumsi yang tidak perlu.

e) **Metode Promosi yang Dapat Diterapkan**

Terdapat beberapa metode promosi yang diperbolehkan dan dapat diterapkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran, antara lain:

- **Iklan (*Advertising*).**

Media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada khalayak luas.

- **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).**

Strategi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih personal.

- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).**

Menggunakan taktik seperti diskon, penawaran khusus, atau hadiah untuk menarik perhatian konsumen dalam jangka pendek.

- **Publikasi (*Publication*)**

Penggunaan media publikasi seperti berita, artikel, atau konten informatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk atau layanan.

Kebijakan ini menekankan pentingnya integritas dalam pemasaran, yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga mengutamakan tanggung jawab terhadap konsumen dan kesesuaian dengan regulasi pemerintah. Melalui pendekatan pemasaran yang sesuai dengan kebijakan ini, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan konsumen serta mendukung tujuan keuangan dan pembangunan yang lebih luas.

BAB II

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN



A. Konsep Rencana Strategis

Perencanaan Strategis yang berwawasan pasar baik itu pasar konkrit maupun pasar abstrak adalah proses managerial untuk menjaga agar tetap eksis dan berupaya mengembang tumbuhkan perusahaan agar sasaran keahlian dan sumber daya organisasi masih sesuai dengan peluang yang keadaan saat ini sangat dinamis. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan bisnis agar produk perusahaan selalu sesuai dengan permintaan pasar yang bisa memenuhi kebutuhan, keinginan dan kemampuan masyarakat/konsumen, juga supaya memenuhi tujuan perusahaan yaitu keuntungan dan pertumbuhan perusahaan.

Konsep rencana strategis merupakan proses perencanaan jangka panjang yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Rencana strategis ini melibatkan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan, perumusan tujuan yang spesifik, serta pengembangan strategi yang dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Dalam rencana strategis pemasaran, perusahaan harus memahami segmen pasar yang dituju, serta menyusun taktik pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien.

Faktor yang Harus Diperhatikan dalam Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis adalah langkah penting dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Berikut adalah beberapa faktor utama yang perlu diperhatikan dalam perencanaan strategis:

1. Pengelolaan Bisnis sebagai Portofolio Investasi

Perusahaan harus melihat bisnisnya seperti portofolio investasi yang beragam. Dengan demikian, perusahaan harus menganalisis dan memutuskan:

- Mana yang perlu dikembangkan untuk potensi pertumbuhan jangka panjang,
- Mana yang perlu dipertahankan untuk kestabilan,
- Mana yang perlu dikurangi karena performanya tidak sesuai harapan, dan
- Mana yang harus dihentikan untuk menjaga kesehatan bisnis secara keseluruhan.

2. Perencanaan Potensi Keuntungan di Masa Depan

Potensi keuntungan masa depan harus direncanakan dengan baik karena menjadi dasar bagi analisis kebijakan strategis perusahaan. Ini meliputi penilaian terhadap pertumbuhan pasar, posisi perusahaan, serta kesesuaian produk atau layanan dengan permintaan konsumen. Dengan perencanaan yang matang, perusahaan dapat memastikan keberlanjutan dan profitabilitasnya di masa mendatang.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah komponen kunci dalam perencanaan strategis. Berikut adalah elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran:

- **Definisi Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)**
Strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan tentang infrastruktur, posisi bersaing, dan pengembangan bauran pemasaran yang efektif. Tujuannya adalah untuk mencapai target pasar dan melayani pelanggan yang telah dipilih.

- **Fungsi Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran bertindak sebagai dasar logis bagi organisasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup beberapa keputusan yang terkoordinasi terkait:

- Modifikasi segmentasi, target pasar, dan positioning,
- Modifikasi bauran pemasaran (marketing mix),
- Tingkat pengeluaran pemasaran yang dialokasikan.

4. Tahapan Manajemen dalam Strategi

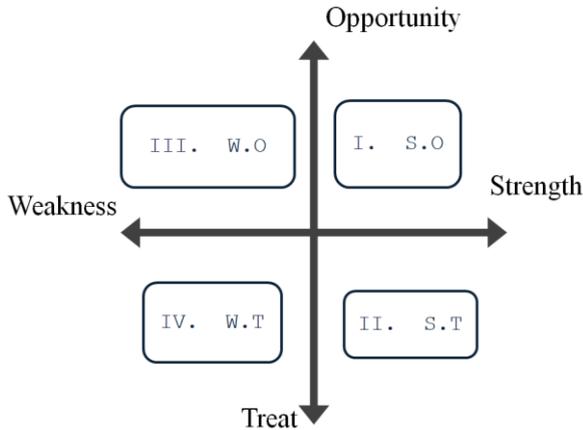
Dalam menyusun strategi, perencanaan strategis melalui proses manajemen yang mencakup beberapa tahapan:

- **Analisis Lingkungan:** Menilai lingkungan internal dan eksternal untuk memahami kondisi dan posisi perusahaan.
- **Perumusan Strategi:** Merumuskan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan.
- **Implementasi Strategi:** Melaksanakan strategi yang telah dirumuskan.
- **Evaluasi Strategi:** Mengukur keberhasilan dan menyesuaikan strategi jika diperlukan.

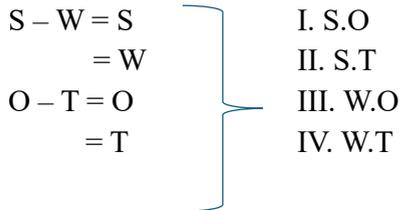
Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasi ancaman, memanfaatkan peluang, memperkuat keunggulan, dan mengurangi kelemahan. Proses ini mencakup analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), yang membantu perusahaan menilai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Analisis ini menentukan posisi perusahaan di dalam kuadran SWOT, yang berfungsi sebagai dasar bagi perumusan strategi.

Analisis SWOT dan Posisi Kuadran

Didalam analisis SWOT, kita bisa menganalisis seberapa kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal perusahaan, sehingga bisa menentukan posisi bisnisnya dikuadran mana bisnis berada, keadaan tersebut sebagai pijakan strategi yang akan dibuat perusahaan, posisi kuadran tersebut bisa diketahui dari sumber-sumber kekuatan organisasi (perusahaan).



Cara menganalisisnya :



Dalam posisi :

1. S.O = Bisnis sangat menguntungkan karena gerak bisnis akan menambah kekuatan dan peluang.
2. S.T = Bisnis harus berusaha untuk mengurangi tantangan bahkan kalau bisa tantangan diusahakan menjadipeluang.
3. W.O= Bisnis harus mengurangi kelemahan bahkan diusahakan kelemahan bisa dijadikan kekuatan.
4. W.T = Gerak bisnis hanya akan menambah tantangan dan kelemahan.

Tahapan Proses dalam Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi adalah proses yang digunakan oleh organisasi untuk menentukan arah jangka panjang dan mencapai tujuan utamanya. Proses perencanaan strategi melibatkan beberapa tahap sebagai berikut:

1. Analisis Lingkungan

Langkah pertama dalam perencanaan strategi adalah memahami kondisi lingkungan, baik eksternal maupun internal. Analisis ini sering menggunakan metode seperti analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) atau analisis PEST (*Political, Economic, Social, Technological*) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi.

2. Perumusan Strategi

Berdasarkan hasil analisis, organisasi merumuskan strategi dengan menetapkan visi, misi, dan tujuan jangka panjangnya. Pada tahap ini, alternatif strategi dipertimbangkan, dan organisasi menentukan strategi utama yang akan diambil untuk mencapai tujuannya.

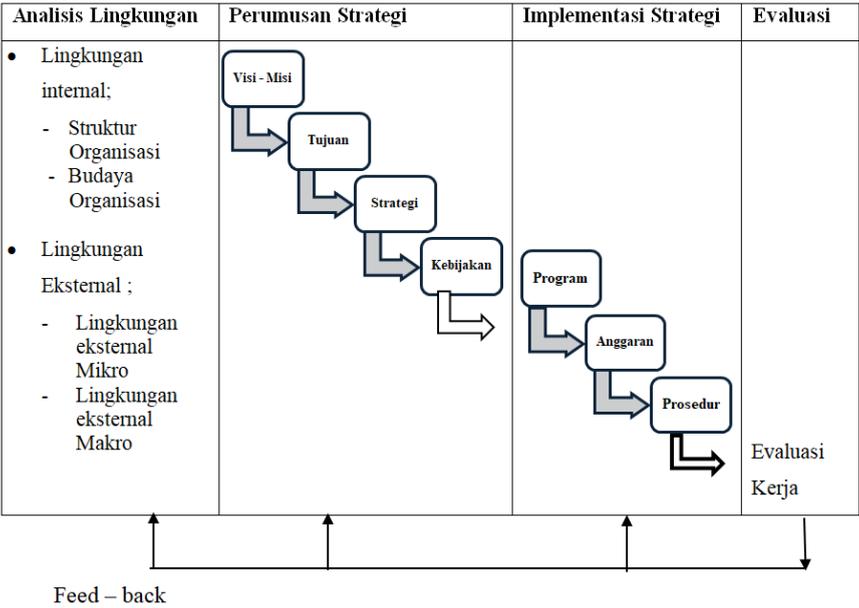
3. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah langkah di mana rencana strategis diterapkan ke dalam aksi nyata. Ini melibatkan pengalokasian sumber daya, pembagian tanggung jawab, dan penetapan jadwal kerja. Dukungan karyawan dan kepemimpinan yang efektif sangat penting dalam tahap ini untuk mencapai keberhasilan implementasi.

4. Evaluasi Kerja dan Umpan Balik (Feedback)

Tahap terakhir adalah mengevaluasi kinerja berdasarkan indikator yang telah ditetapkan. Pengendalian strategis diperlukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan strategi sesuai dengan rencana dan menghasilkan kemajuan menuju tujuan yang diharapkan. Jika ada penyimpangan atau hambatan, strategi dapat disesuaikan atau ditingkatkan agar lebih efektif.

Gambar 2.1 adalah model perencanaan strategis. Model ini membantu perusahaan dalam membuat keputusan strategis yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang lingkungan dan kondisi perusahaan, serta memudahkan dalam menyusun strategi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan.



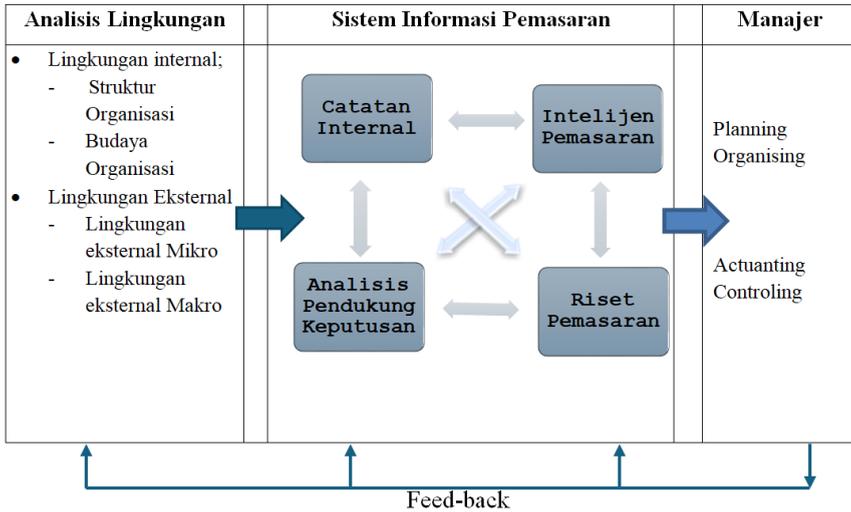
Gambar 2.1 Model Perencanaan Strategis

B. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) adalah suatu struktur berkelanjutan dan interaktif yang terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur yang dirancang untuk mengumpulkan, menyusun, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan secara tepat waktu dan akurat kepada pengambil keputusan dalam pemasaran. SIP bertujuan untuk menyediakan informasi yang terorganisir dan relevan agar manajer pemasaran dapat membuat keputusan yang efektif.

Dalam proses pengambilan keputusan pemasaran, manajer membutuhkan informasi yang terstruktur dengan baik. Sistem ini mencakup berbagai elemen penting, seperti analisis lingkungan untuk

memahami dinamika pasar dan kondisi eksternal, data catatan internal seperti data keuangan dan operasional, intelijen pemasaran yang meliputi informasi tentang pesaing dan tren pasar, serta riset dan analisis keputusan yang lebih mendalam di organisasi. Dengan semua elemen ini, SIP mendukung manajer dalam mengambil keputusan pemasaran yang tepat dan berorientasi pada peningkatan kinerja perusahaan.



Gambar 2.2 Model Sistem Informasi Pemasaran

C. Lingkungan Pemasaran

Dalam sebuah organisasi akan mempunyai lingkungan dimana lingkungan tersebut bisa mempengaruhi Bergeraknya organisasi. Lingkungan pemasaran adalah berbagai faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran secara efektif. Lingkungan pemasaran umumnya terbagi menjadi dua kategori utama: lingkungan internal dan lingkungan eksternal, yang masing-masing memiliki komponen spesifik yang perlu diperhatikan.

1. Faktor-Faktor dalam Lingkungan Internal

Lingkungan internal meliputi faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh organisasi karena berada dalam kendali manajemen. Faktor-faktor ini biasanya terdiri dari:

a) **Sumber Daya Manusia (SDM)**

Tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan keahlian tertentu yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas organisasi.

b) **Kesehatan Organisasi**

Struktur organisasi, budaya kerja, dan kondisi finansial yang mendukung operasi sehari-hari.

c) **Metode atau Cara Kerja yang Sesuai dengan Budaya Organisasi**

Cara-cara yang selaras dengan nilai-nilai dan norma yang ada dalam organisasi.

d) **Material dan Sumber Daya Fisik**

Bahan baku, peralatan, dan aset fisik lain yang mendukung proses produksi dan operasional.

2. Faktor-Faktor dalam Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari faktor-faktor di luar organisasi yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya oleh manajemen, namun tetap mempengaruhi jalannya organisasi. Faktor-faktor lingkungan eksternal ini terbagi menjadi dua kelompok:

a. **Lingkungan Eksternal Mikro**

Lingkungan eksternal mikro adalah faktor-faktor yang berada di luar organisasi tetapi memiliki pengaruh langsung terhadap operasional organisasi. Faktor-faktor ini meliputi:

1) **Perantara atau Perujuk**

Pihak ketiga yang membantu distribusi produk atau jasa kepada konsumen.

2) **Pemasok atau Supplier**

Pihak yang menyediakan bahan baku atau komponen yang dibutuhkan dalam produksi.

3) **Pesaing**

Organisasi lain yang menawarkan produk atau layanan serupa dan bersaing untuk menarik perhatian konsumen yang sama.

4) **Pembeli atau Konsumen**

Pihak yang menjadi target utama pemasaran, yaitu konsumen atau pelanggan yang membeli produk atau layanan.

b. Lingkungan Eksternal Makro

Lingkungan eksternal makro mencakup faktor-faktor luas yang berasal dari luar organisasi dan pengaruhnya sering kali memerlukan waktu untuk benar-benar dirasakan. Lingkungan eksternal makro terdiri dari segmen-segmen yang relevan dalam merumuskan strategi responsif terhadap perubahan dalam masyarakat. Segmen-segmen tersebut meliputi:

- **Segmen Ekonomi**

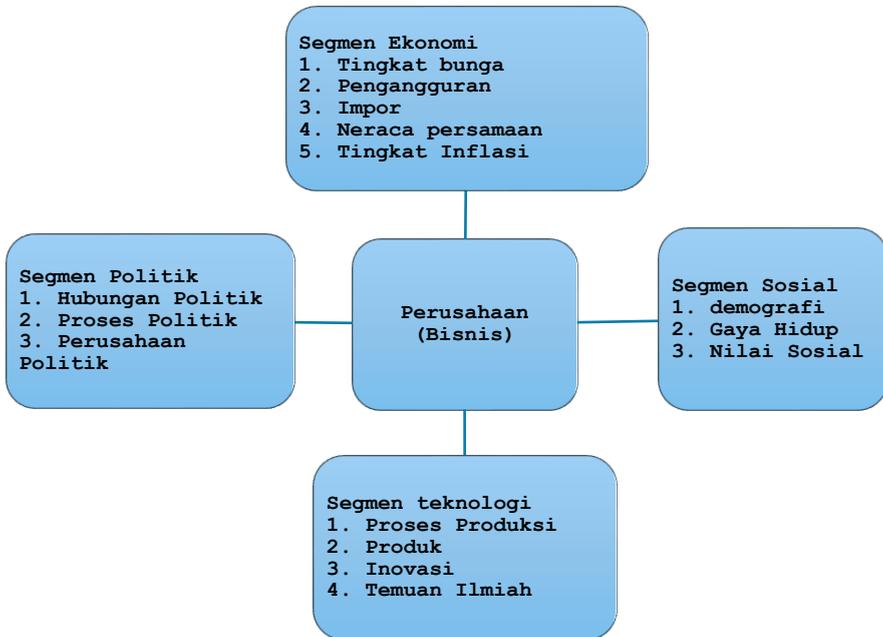
Segmen ekonomi mencakup faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi pasar dan daya beli konsumen. Beberapa komponen dalam segmen ini adalah:

- a) **Tingkat bunga.** Pengaruh suku bunga terhadap pinjaman dan investasi.
- b) **Pengangguran.** Tingkat pengangguran yang mempengaruhi daya beli dan stabilitas ekonomi.
- c) **Impor.** Dampak dari kebijakan impor terhadap persaingan dan pasokan barang.
- d) **Neraca persamaan.** Kondisi keuangan nasional yang mempengaruhi stabilitas ekonomi.
- e) **Tingkat inflasi.** Pengaruh inflasi terhadap harga barang dan daya beli.

- **Segmen Sosial**

Segmen politik mencakup kebijakan dan stabilitas politik yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan. Faktor-faktor penting dalam segmen ini adalah:

- a) **Hubungan politik.** Hubungan diplomatik dan perdagangan antarnegara.
 - b) **Proses politik.** Kebijakan dan proses legislasi yang mempengaruhi regulasi bisnis.
 - c) **Perusahaan politik.** Interaksi antara bisnis dan pemerintah dalam konteks kepatuhan dan dukungan kebijakan.
- **Segmen Politik**
 Segmen sosial berhubungan dengan nilai-nilai, gaya hidup, dan demografi masyarakat yang membentuk permintaan terhadap produk atau layanan. Faktor utama dalam segmen ini adalah:
 - a) **Demografi.** Komposisi populasi berdasarkan usia, gender, dan karakteristik lainnya.
 - b) **Gaya hidup.** Preferensi gaya hidup yang memengaruhi pola konsumsi.
 - c) **Nilai sosial.** Pandangan sosial yang dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan atau sosial.
 - **Segmen Teknologi**
 Segmen teknologi meliputi inovasi dan temuan ilmiah yang mempengaruhi proses produksi, produk, dan efisiensi operasional. Faktor-faktor dalam segmen ini termasuk:
 - a) **Proses produksi.** Kemajuan dalam proses produksi yang meningkatkan efisiensi.
 - b) **Produk.** Perkembangan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar.
 - c) **Inovasi.** Penemuan teknologi baru yang meningkatkan daya saing perusahaan.
 - d) **Temuan ilmiah.** Riset dan pengembangan yang menghasilkan pengetahuan baru untuk diterapkan dalam bisnis.



Gambar 2.3 Lingkungan Eksternal Makro

Model ini mengilustrasikan bahwa perusahaan harus memperhatikan berbagai segmen lingkungan eksternal makro untuk dapat beradaptasi dan merespons perubahan di pasar. Setiap segmen memiliki faktor-faktor unik yang dapat mempengaruhi strategi dan kinerja perusahaan. Dengan memahami lingkungan eksternal makro ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih responsif dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi di sekitar mereka.

Metode Analisis Lingkungan Eksternal

Untuk menganalisis lingkungan eksternal, beberapa metode dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi organisasi. Metode-metode ini meliputi:

1. Analisis Tren

Analisis ini digunakan untuk mempelajari kecenderungan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti laporan pemerintah, data sosial-ekonomi, dan inovasi teknologi.

Tujuannya adalah untuk memahami arah perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal.

2. Analisis Isu

Analisis ini bertujuan untuk memprediksi isu-isu khusus yang mungkin berdampak pada organisasi. Proses ini melibatkan identifikasi dan penilaian hal-hal yang dapat memengaruhi kinerja organisasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

3. Analisis Stakeholder

Analisis ini memfokuskan perhatian pada individu, kelompok, atau organisasi yang berada di lingkungan eksternal dan memiliki kepentingan terhadap aktivitas perusahaan. Analisis ini membantu organisasi dalam memahami ekspektasi, kebutuhan, dan pengaruh para stakeholder, yang memungkinkan mereka untuk merespons kebutuhan stakeholder dengan lebih efektif.

D. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran usaha keuangan, bagian pemasaran sering menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai strategi untuk memahami dan merespons tanggapan dari pasar sasaran, serta untuk mencapai kepuasan konsumen. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran secara terus-menerus. Bauran pemasaran ini berkembang seiring dengan perubahan situasi dan fenomena pasar.

Konsep Mega Marketing Mix (10P)

Awalnya, konsep bauran pemasaran diperkenalkan sebagai 4P oleh McCarthy, yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion. Namun, dengan perkembangan dunia bisnis, terutama di sektor jasa, konsep ini diperluas menjadi 10P, yang sering disebut sebagai Mega Marketing Mix. Elemen-elemen dalam Mega Marketing Mix meliputi:

1. **Product (Produk).** Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.
2. **Price (Harga).** Penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan daya beli konsumen.

3. **Place (Tempat)**. Lokasi atau saluran distribusi yang memudahkan konsumen mendapatkan produk.
4. **Promotion (Promosi)**. Kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.
5. **Professional (Profesional)**. Kompetensi dan keahlian yang dimiliki oleh karyawan atau tenaga kerja dalam memberikan layanan.
6. **People (Orang)**. Semua individu yang berinteraksi dengan konsumen, termasuk staf layanan.
7. **Public (Masyarakat)**. Hubungan dengan masyarakat dan dampak sosial perusahaan.
8. **Power (Kekuatan)**. Daya saing perusahaan di pasar.
9. **Performance (Kinerja)**. Hasil kerja yang dihasilkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
10. **Pressure (Tekanan)**. Tekanan kompetitif yang mendorong perusahaan untuk berinovasi.

Bauran Pemasaran untuk Jasa (7P)

Dalam strategi pemasaran untuk jasa, ada pendapat bahwa dalam pemasaran juga ada elemen – elemen lain yang bisa dikoordinasikan, elemen-elemen tersebut adalah :

1. Orang (*people or participants*)
2. Lingkungan fisik (*physical evidence*)
3. Proses jasa (*process*)

Dalam pemasaran jasa, terdapat elemen-elemen tambahan yang perlu diperhatikan. Beberapa pendapat menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa harus mencakup 7P, yang meliputi:

1. **Product (Produk)**. Jasa atau layanan yang ditawarkan.
2. **Price (Harga)**. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen.
3. **Place (Distribusi)**. Saluran distribusi untuk memudahkan konsumen mengakses layanan.
4. **Promotion (Promosi)**. Komunikasi untuk menarik minat konsumen terhadap jasa.

5. **People (Orang/Participants)**. Orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti staf atau personel layanan.
6. **Physical Evidence (Bukti Fisik)**. Elemen fisik yang memberikan kesan nyata pada konsumen, seperti fasilitas dan lingkungan tempat layanan diberikan.
7. **Process (Proses)**. Tahapan atau metode yang digunakan untuk memberikan layanan kepada konsumen.

Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Pembeli (4C)

Menurut Robert Lauterborn, dari perspektif pembeli, bauran pemasaran harus mampu memenuhi empat kebutuhan utama konsumen, yang dikenal sebagai 4C:

1. **Customer Solution (Solusi untuk Pelanggan)**. Produk atau layanan harus mampu memberikan solusi atas masalah atau kebutuhan konsumen.
2. **Customer Cost (Biaya Pelanggan)**. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan tidak membebani mereka secara berlebihan.
3. **Convenience (Kenyamanan)**. Produk atau layanan harus mudah diakses oleh konsumen dan memberikan kenyamanan dalam penggunaannya.
4. **Communication (Komunikasi)**. Perusahaan harus mampu membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen untuk menciptakan hubungan yang baik.

Manajemen Strategis dalam Bauran Pemasaran

Manajemen strategis berperan penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Keunggulan kompetitif ini dicapai dengan mengelola bauran pemasaran secara efektif agar perusahaan dapat menonjol dibandingkan dengan pesaing. Tujuan utama dari manajemen strategis adalah mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan:

1. **Adaptasi terhadap Tren Eksternal dan Kemampuan Internal.**
Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan eksternal, seperti perkembangan teknologi, serta memanfaatkan kemampuan dan sumber daya internal yang ada.
2. **Formulasi, Implementasi, dan Evaluasi Strategi.**
Strategi pemasaran harus dirumuskan, diterapkan, dan dievaluasi secara efektif untuk memastikan pencapaian tujuan perusahaan.

Adaptasi dan Implementasi dalam Perubahan Pasar

Dalam menghadapi perubahan pasar, perusahaan perlu mengimplementasikan perubahan secara adaptif dengan mempertimbangkan beberapa faktor:

1. **Biaya dan Perubahan yang Meningkat**
Perubahan yang signifikan dalam pasar atau teknologi memerlukan biaya dan perhatian lebih.
2. **E-commerce**
Perkembangan digitalisasi dan e-commerce membuka peluang baru dalam pemasaran.
3. **Wilayah Operasi**
Perusahaan harus mempertimbangkan perluasan wilayah operasi jika ingin menjangkau pasar yang lebih luas.
4. **Teknologi**
Penggunaan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Fokus Jangka Panjang

Implementasi strategi yang berhasil memerlukan adaptasi yang efektif dan fokus jangka panjang. Perusahaan harus bersiap menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis dengan melakukan penyesuaian yang berkesinambungan pada bauran pemasaran dan strategi pemasaran mereka.

Dengan pemahaman dan penerapan bauran pemasaran yang fleksibel, perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen, mempertahankan posisi kompetitif, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar.

E. Perencanaan Strategi Korporasi

Saat ini, tantangan utama bagi organisasi bisnis dalam sektor pelayanan jasa keuangan adalah bagaimana membangun dan mempertahankan layanan serta strategi yang sehat dan berkelanjutan di tengah lingkungan yang terus berubah. Faktor-faktor eksternal, seperti pandemi, peraturan pemerintah, kemajuan teknologi, dan perubahan budaya transaksi pada masyarakat milenial, sangat mempengaruhi cara perusahaan beroperasi. Oleh karena itu, organisasi bisnis harus memiliki strategi-strategi yang mampu menciptakan sistem atau metode pelayanan yang dapat mengoptimalkan kinerja mereka.

Untuk mencapai kinerja yang optimal, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan dalam bisnis jasa keuangan:

1. Pemegang Kepentingan (*Stakeholders*)

Pemegang kepentingan memiliki peran penting dalam menetapkan strategi perusahaan. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan bahwa strategi yang ditetapkan sejalan dengan tujuan organisasi dan dapat membawa perusahaan ke arah pertumbuhan yang berkelanjutan.

2. Proses

Perbaikan proses bisnis adalah langkah penting untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam operasional. Proses yang disederhanakan dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

3. Sumber Daya dan Organisasi

Menyelaraskan sumber daya dengan struktur organisasi adalah hal krusial. Sumber daya yang dikelola dengan baik akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan cepat dan responsif. Selain itu, struktur organisasi yang tepat dapat mendukung sinergi antar bagian dalam perusahaan, sehingga menghasilkan kinerja yang optimal.

Keempat faktor ini berfungsi sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja tinggi dalam bisnis jasa keuangan. Dengan fokus pada pemangku kepentingan, perbaikan proses, serta penyelarasan sumber daya dan organisasi, perusahaan dapat membangun strategi pelayanan yang tangguh dan berkelanjutan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

F. Marketing 4.0

Marketing 4.0 adalah konsep pemasaran modern yang diperkenalkan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku mereka *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Konsep ini mencerminkan pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital, dengan fokus pada bagaimana teknologi digital dapat digunakan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan interaktif antara perusahaan dan konsumen. Marketing 4.0 adalah evolusi dari pemasaran sebelumnya dan menggabungkan elemen pemasaran online dan offline untuk memberikan pengalaman yang lebih holistik kepada konsumen.

Menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD), inovasi digital dapat membawa negara-negara lebih dekat ke kemakmuran yang berkelanjutan. McKinsey juga mencatat beberapa inovasi utama yang memiliki dampak ekonomi terbesar, termasuk internet ponsel, otomatisasi pekerjaan berbasis pengetahuan, Internet of Things, teknologi cloud, robotika canggih, dan pencetakan 3D. Teknologi digital ini telah ada selama beberapa tahun, tetapi dampaknya baru mencapai puncaknya baru-baru ini, didorong oleh konvergensi teknologi-teknologi tersebut.

Marketing 4.0 diperkenalkan sebagai pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Di era ekonomi digital, interaksi digital saja tidak cukup. Meskipun banyak yang beralih ke online, elemen offline tetap menjadi pembeda yang kuat. Marketing 4.0 juga menggabungkan gaya dengan substansi. Selain fleksibel dan adaptif terhadap tren teknologi yang berubah cepat, merek perlu mempertahankan karakter autentiknya. Di

dunia yang semakin transparan, autentisitas adalah aset yang paling berharga. Marketing 4.0 juga memanfaatkan konektivitas mesin-ke-mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran, sambil memperkuat keterlibatan pelanggan melalui konektivitas manusia-ke-manusia.

Prinsip Utama dalam Marketing 4.0

Berikut adalah beberapa prinsip utama dalam Marketing 4.0 yang perlu diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan bagi konsumen:

1. C2C (*Consumer-to-Consumer*) Marketing

Konsumen modern lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen. Marketing 4.0 menekankan pentingnya memfasilitasi komunikasi antar konsumen, sehingga mereka dapat berbagi pengalaman positif tentang produk atau layanan.

2. *Experience* (Pengalaman)

Konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang berkesan. Marketing 4.0 berfokus pada penciptaan pengalaman yang positif di setiap tahap perjalanan konsumen, dari pencarian informasi hingga pasca-pembelian.

3. *Data-Driven Marketing*

Data menjadi aset penting dalam Marketing 4.0. Dengan menganalisis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, perusahaan dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan wawasan tersebut.

4. *Agility* (Kelincahan)

Lingkungan pemasaran saat ini sangat dinamis dan berubah dengan cepat. Marketing 4.0 mengharuskan perusahaan untuk tetap fleksibel dan cepat beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Kelincahan ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif.

Marketing 4.0 melibatkan pergeseran dari beberapa konsep pemasaran tradisional ke pendekatan yang lebih relevan dalam ekonomi digital:

- Dari Segmentasi dan Penargetan ke Konfirmasi Komunitas Pelanggan. Perusahaan beralih dari sekadar menargetkan segmen pasar tertentu ke membangun komunitas pelanggan yang loyal dan aktif.
- Dari Pemosisian Merek dan Diferensiasi ke Klarifikasi Karakter dan Kode Merek. Fokusnya bukan hanya pada diferensiasi produk, tetapi juga pada kejelasan karakter dan identitas merek yang otentik.
- Dari Menjual Empat P ke Komersialisasi Empat C. Perubahan dari konsep 4P tradisional (Product, Price, Place, Promotion) ke 4C yang lebih berfokus pada pelanggan (*Customer Solution, Customer Cost, Convenience, Communication*).
- Dari Proses Layanan Pelanggan ke Layanan Pelanggan Kolaboratif. Pelayanan pelanggan berkembang menjadi proses kolaboratif, di mana pelanggan dan perusahaan bekerja sama untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik.

Marketing 4.0 tidak bermaksud menggantikan pemasaran tradisional dengan pemasaran digital. Sebaliknya, kedua pendekatan ini harus hidup berdampingan, dengan peran yang saling berganti sesuai dengan tahap jalur pelanggan. Pada tahap awal interaksi, pemasaran tradisional memainkan peran utama untuk membangun kesadaran dan minat. Saat hubungan semakin dekat, pemasaran digital menjadi lebih penting untuk mendorong tindakan dan advokasi. Fokus pemasaran tradisional adalah memulai interaksi, sementara pemasaran digital lebih akuntabel dan berfokus pada pencapaian hasil yang dapat diukur.

BAB III

STRATEGI MEMBANGUN KEPUASAN NASABAH



A. Pengertian Nasabah

Nasabah adalah individu atau perusahaan yang menjadi pengguna layanan atau produk dari lembaga keuangan, seperti bank, asuransi, atau lembaga pembiayaan lainnya. Nasabah memiliki harapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, dan memenuhi harapan tersebut menjadi tugas utama lembaga keuangan. Memahami definisi dan kebutuhan nasabah adalah langkah awal dalam menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), nasabah adalah perseorangan atau badan yang menggunakan atau menerima fasilitas dari bank, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Namun, istilah "nasabah" tidak hanya digunakan dalam konteks perbankan, tetapi juga dalam industri asuransi, di mana nasabah adalah orang yang membayar premi asuransi.

Beberapa ahli memberikan definisi yang lebih mendalam mengenai nasabah:

1. Boediono mendefinisikan nasabah sebagai individu yang memerlukan perhatian khusus dari lembaga keuangan yang berorientasi padanya. Hal ini penting agar lembaga tersebut dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan mutu yang semakin ketat.

2. Pardede berpendapat bahwa nasabah adalah pihak yang mempercayakan pengelolaan uangnya kepada bank untuk operasional bisnis perbankan, dengan harapan mendapatkan imbalan finansial dari simpanannya.
3. Kasmir, dalam bukunya tentang manajemen perbankan, mendefinisikan nasabah sebagai konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh bank.

Dalam dunia perbankan, nasabah umumnya dibagi menjadi dua jenis utama:

1. **Nasabah Penyimpan**

Nasabah ini adalah individu atau badan yang menempatkan dana mereka di bank dalam bentuk simpanan atau deposito. Berdasarkan perjanjian dengan bank, nasabah ini menerima imbal hasil atas simpanan yang ditempatkan.

2. **Nasabah Debitur**

Nasabah debitur adalah pihak yang mendapatkan fasilitas kredit atau pembiayaan dari bank. Mereka menjalani proses pengajuan, persetujuan, dan perjanjian dengan bank untuk menerima fasilitas keuangan ini.

B. *Customer Service*

Customer service adalah layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memberikan dukungan, konsultasi, informasi, serta pemecahan masalah bagi pelanggan atau klien. *Customer service* bertugas membantu pelanggan menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Saat ini, customer service hadir dalam berbagai bentuk, masing-masing dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Organisasi membutuhkan customer service yang efektif dalam membangun hubungan loyal dan setia dengan pelanggan. Layanan pelanggan yang baik tidak hanya mendukung aspek-aspek lain dalam organisasi, tetapi juga mampu meningkatkan citra merek (brand image) dan efektivitas promosi. Customer service yang optimal dapat meningkatkan *Net Promoter Score* (NPS), yaitu

indikator seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Pengertian Customer Service Menurut Para Ahli

1. Kotler & Keller (2016)

Kotler dan Keller mendefinisikan *Customer Service* sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian dilakukan. Layanan pelanggan berfokus pada upaya memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien.

2. Lovelock & Wirtz (2016)

Menurut Lovelock dan Wirtz, *Customer Service* adalah komponen penting dari bauran jasa yang dirancang untuk memuaskan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan memberikan nilai lebih dalam interaksi dengan perusahaan. Layanan pelanggan mencakup bantuan personal, pemecahan masalah, dan interaksi yang mendukung pengalaman positif pelanggan.

3. Johnston & Marshall (2016)

Johnston dan Marshall mengartikan *Customer Service* sebagai semua aktivitas yang bertujuan untuk mempermudah, melayani, dan memberikan bantuan kepada pelanggan sebelum, selama, dan setelah proses penjualan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong hubungan jangka panjang.

4. Buttle & Maklan (2019)

Buttle dan Maklan menjelaskan bahwa *Customer Service* adalah salah satu elemen dalam *Customer Relationship Management (CRM)* yang berperan penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan dukungan penuh selama berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan.

5. **Solomon (2017)**

Solomon menyatakan bahwa *Customer Service* adalah interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memecahkan masalah, dan memberikan pengalaman positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. ***Institute of Customer Service***

Menurut lembaga ini, *customer service* adalah semua upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi harapan pelanggan dan menghasilkan kepuasan.

7. **Turban et al. (2002)**

Turban mendefinisikan *customer service* sebagai layanan yang diberikan kepada pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian.

8. ***Business Case Studies***

Menurut Business Case Studies, *customer service* adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan pada berbagai tahap sebelum, selama, dan setelah mereka melakukan pembelian produk atau layanan.

Peran Penting Customer Service dalam Organisasi

Customer service memiliki peran yang sangat vital dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dengan layanan yang responsif, profesional, dan berfokus pada solusi, customer service mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Layanan pelanggan yang efektif berfungsi tidak hanya sebagai saluran untuk mengatasi masalah, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik. *Customer service* yang kuat menjadi fondasi bagi kesuksesan organisasi dalam jangka panjang, terutama dalam membangun hubungan yang berkesan dengan pelanggan serta mendorong advokasi dan promosi dari mulut ke mulut.

C. Strategi Pelayanan Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan, seperti bank dan perusahaan asuransi, menghadapi tantangan besar dalam membangun layanan yang tidak hanya memuaskan tetapi juga mempertahankan loyalitas nasabah. Pelayanan yang prima dalam lembaga keuangan dapat dijelaskan melalui satu prinsip: **RESPEK**. Organisasi layanan keuangan perlu menghormati waktu, kecerdasan, dan keinginan pelanggan, memberikan mereka kendali penuh atas keputusan yang diambil, serta menghindari ketidakpastian dalam pelayanan.

Bentuk layanan dapat dikembangkan untuk menciptakan *Superior Customer Service*. Bentuk layanan superior ini membantu lembaga keuangan menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan. Layanan pelanggan yang superior menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan nasabah, berkomitmen pada kualitas, dan berusaha untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berikut ini adalah bentuk-bentuk layanan yang dapat dikembangkan untuk mencapai *superior customer service*:

1. **Jaminan atau Garansi**

Menyediakan jaminan atau garansi atas produk atau layanan memberikan rasa aman kepada pelanggan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas layanan yang diberikan.

2. **Pelatihan**

Pelatihan bagi pelanggan untuk memahami cara menggunakan produk atau layanan, terutama dalam produk keuangan yang lebih kompleks, membantu mengurangi kebingungan dan meningkatkan kenyamanan dalam penggunaannya.

3. **Panduan Penggunaan Produk**

Memberikan informasi terperinci dan mudah dipahami mengenai cara menggunakan produk atau layanan. Ini membantu pelanggan memanfaatkan produk secara optimal sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. **Konsultasi Teknis**

Menyediakan dukungan teknis kepada nasabah, terutama dalam masalah yang memerlukan bantuan spesialis, memastikan mereka mendapatkan jawaban dan solusi tepat waktu.

5. **Saran Penggunaan Produk Alternatif**

Jika suatu produk tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk atau layanan alternatif yang lebih relevan.

6. **Pengembalian atau Penukaran Produk**

Memberikan opsi pengembalian atau penukaran untuk produk atau layanan yang tidak memenuhi harapan, membantu membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

7. **Perbaikan atau Reparasi**

Menawarkan layanan perbaikan atau penggantian untuk produk yang mengalami kerusakan atau cacat, menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan solusi.

8. **Suku Cadang Pengganti**

Memastikan ketersediaan suku cadang yang diperlukan untuk mendukung produk atau layanan, sehingga pelanggan dapat terus menggunakannya tanpa gangguan.

9. **Tindak Lanjut dengan Pelanggan**

Melakukan tindak lanjut secara berkala dengan pelanggan untuk memastikan mereka puas dengan produk atau layanan yang diterima, menunjukkan kepedulian dan membangun hubungan yang baik.

10. **Informasi Berkala dari Perusahaan**

Memberikan informasi terkini tentang produk, layanan, atau program baru kepada pelanggan secara berkala membantu menjaga pelanggan tetap terinformasi dan terlibat.

11. **Klub atau Komunitas Pengguna Produk**

Menciptakan komunitas atau klub untuk pengguna produk tertentu memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman, mendapatkan tips tambahan, dan merasa lebih dekat dengan perusahaan.

Melalui layanan yang baik ini, lembaga keuangan dapat mencapai tujuan pelayanan yang optimal, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, lembaga keuangan harus mempertimbangkan langkah-langkah berikut:

1. Komitmen Manajemen Total. Manajemen harus berkomitmen penuh terhadap kualitas pelayanan yang prima.
2. Kenali Pelanggan. Memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan.
3. Pengembangan Kualitas Pelayanan Standar. Menerapkan standar layanan yang dapat memastikan kualitas dan konsistensi.
4. Perekrutan, Pelatihan, dan Penghargaan untuk Staf. Merekrut staf yang kompeten, melatih mereka, dan memberikan apresiasi atas kinerja mereka.
5. Memberikan Penghargaan kepada Pelanggan. Mengapresiasi loyalitas pelanggan melalui program penghargaan atau diskon.
6. Dekat dengan Pelanggan. Mempertahankan komunikasi terbuka dan responsif dengan pelanggan.
7. Kenali Institusi Tempat Bekerja. Membangun pemahaman mendalam tentang budaya, nilai, dan tujuan organisasi.

D. Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Mutu ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa keuangan, di mana kualitas layanan menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas nasabah. Pelanggan menilai mutu pelayanan berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan perusahaan, sehingga penting bagi lembaga keuangan untuk memastikan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi.

Dimensi Mutu

Mutu pelayanan dapat dinilai melalui beberapa dimensi yang membantu mengidentifikasi apakah produk atau layanan memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Berikut adalah dimensi mutu pelayanan yang diidentifikasi oleh beberapa ahli.

1) Dimensi Mutu Menurut Garvin (dalam M. N. Nasution, 2001)

Menurut Garvin, mutu produk dan layanan dapat diukur melalui delapan dimensi berikut:

- **Performa (*Performance*)**
Aspek fungsional utama dari produk atau layanan yang menjadi perhatian utama pelanggan ketika memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.
- **Fitur (*Features*)**
Aspek tambahan yang meningkatkan fungsi dasar produk atau layanan, berkaitan dengan pilihan-pilihan yang ditawarkan kepada pelanggan.
- **Kehandalan (*Reliability*)**
Kemampuan produk atau layanan untuk berfungsi dengan baik dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- **Konformansi (*Conformance*)**
Kesesuaian produk atau layanan dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan, menunjukkan apakah kualitas sesuai dengan harapan pelanggan.
- **Daya Tahan (*Durability*)**
Ukuran masa pakai suatu produk, berkaitan dengan ketahanan produk atau layanan terhadap penggunaan yang berulang.
- **Kemampuan Layanan (*Serviceability*)**
Kecepatan, kesopanan, kompetensi, dan kemudahan dalam memberikan layanan perbaikan atau dukungan bagi pelanggan.
- **Estetika (*Aesthetics*)**
Aspek visual atau keindahan yang subjektif, mencakup kesan pertama pelanggan terhadap tampilan dan desain produk.
- **Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)**
Persepsi subjektif pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, yang sering kali berkaitan dengan pengalaman emosional atau rasa percaya diri yang dirasakan pelanggan.

2) **Dimensi Mutu Pelayanan Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988, diperbarui dalam edisi 2018 oleh Zeithaml et al.)**

Dalam model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, ada lima dimensi utama mutu layanan yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam layanan jasa. Dimensi ini adalah:

- ***Responsiveness (Cepat Tanggap)***
Kemampuan dan kesediaan staf untuk memberikan bantuan cepat dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan prosedur. Pelayanan yang responsif sering kali meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- ***Reliability***
Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara tepat waktu dan akurat sesuai dengan yang dijanjikan. Keandalan layanan mencerminkan konsistensi dan kualitas yang berkelanjutan.
- ***Assurance***
Pengetahuan, kesopanan, dan kepercayaan yang diberikan oleh staf kepada pelanggan. Faktor ini mencakup keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan yang membuat pelanggan merasa yakin dalam berinteraksi dengan perusahaan.
- ***Empathy***
Kepedulian dan perhatian khusus yang diberikan kepada setiap pelanggan, termasuk pemahaman akan kebutuhan dan harapan mereka, serta kemudahan dalam mengakses layanan.
- ***Tangible***
Fasilitas fisik dan perlengkapan yang mendukung pengalaman pelanggan, seperti tampilan ruang layanan yang nyaman, kebersihan, dan kelengkapan fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman.

3) ISO 9001:2015 - Standar Internasional Sistem Manajemen Mutu

Menurut standar internasional ISO 9001:2015, mutu diukur melalui beberapa aspek utama:

- **Customer Focus.** Organisasi harus memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
- **Leadership.** Kepemimpinan yang kuat dalam menetapkan arah dan tujuan mutu.
- **Engagement of People.** Keterlibatan penuh dari seluruh anggota organisasi dalam mencapai mutu.
- **Process Approach.** Memastikan proses yang efektif untuk mencapai hasil yang konsisten.
- **Improvement.** Fokus pada perbaikan berkelanjutan.
- **Evidence-Based Decision Making.** Keputusan diambil berdasarkan data dan bukti yang relevan.
- **Relationship Management.** Membangun hubungan yang baik dengan pemasok dan mitra lainnya.

Dengan memastikan mutu pelayanan yang tinggi melalui berbagai dimensi ini, lembaga keuangan dapat membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan. Setiap dimensi, dari kecepatan respons hingga kehandalan dan empati, berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya membantu lembaga keuangan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

E. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara harapan mereka terhadap layanan atau produk dengan hasil nyata yang mereka terima. Menurut Oliver (1980), kepuasan muncul ketika hasil yang dirasakan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan bukan sekadar memberikan apa yang dianggap perlu oleh penyedia layanan, tetapi lebih kepada memberikan apa yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan.



Gambar 3.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Gambar diatas menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari keselarasan antara nilai produk, harapan, kebutuhan, dan kinerja produk. Model ini menunjukkan bahwa untuk mencapai kepuasan yang optimal, perusahaan perlu memahami dan memenuhi semua elemen yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan mereka. Kepuasan nasabah merupakan elemen kunci bagi lembaga keuangan dalam membangun loyalitas dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Konsep kepuasan ini menekankan bahwa keberhasilan dalam memenuhi harapan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan.

Kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat penting bagi lembaga keuangan, di antaranya:

1. **Menghadapi Persaingan di Masa Depan**

Kepuasan nasabah menjadi senjata untuk menghadapi kompetisi yang semakin ketat, karena pelanggan yang puas cenderung tetap setia meskipun ada persaingan.

2. **Promosi Terbaik**

Kepuasan pelanggan adalah bentuk promosi yang efektif, karena pelanggan yang puas sering kali berbagi pengalaman positif dengan orang lain melalui rekomendasi.

3. **Aset Perusahaan Terpenting**

Pelanggan yang puas adalah aset berharga bagi perusahaan, karena loyalitas mereka berdampak langsung pada keberlanjutan bisnis.

4. **Menjamin Pertumbuhan dan Perkembangan**

Kepuasan pelanggan mendukung pertumbuhan dan perkembangan perusahaan karena nasabah yang puas lebih cenderung untuk kembali dan menggunakan layanan lain yang ditawarkan.

5. **Nasabah Makin Kritis dalam Memilih Produk**

Di tengah banyaknya pilihan, pelanggan menjadi semakin selektif. Pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

6. **Pelanggan yang Puas akan Kembali**

Kepuasan menciptakan kesetiaan; pelanggan yang merasa puas dengan layanan suatu perusahaan cenderung kembali untuk bertransaksi di masa depan.

7. **Pelanggan yang Puas Mudah Memberikan Referensi**

Pelanggan yang puas lebih mudah untuk merekomendasikan perusahaan kepada teman, keluarga, atau rekan kerja, yang berpotensi menambah jumlah nasabah baru.

Dengan fokus pada kepuasan nasabah, lembaga keuangan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mempertahankan kesetiaan mereka, dan mendapatkan pelanggan baru melalui rekomendasi positif. Kepuasan nasabah tidak hanya mendukung reputasi perusahaan, tetapi juga menjadi dasar pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat.

BAB IV

STRATEGI PASAR



A. Pengertian Pasar

Pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Secara tradisional, pasar merujuk pada lokasi fisik di mana barang dan jasa ditawarkan dan berpindah kepemilikan dari penjual ke pembeli. Menurut Swastha dan Irawan (2020), pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara langsung, yang umumnya dilakukan dalam struktur bangunan sederhana. Di pasar ini, terjadi interaksi sosial dalam proses tawar-menawar yang memungkinkan harga yang fleksibel. Pasar tradisional menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari dengan karakteristik ketersediaan barang yang lengkap dan harga yang bervariasi.

Saat ini, definisi pasar telah berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Solomon dkk (2018) menyatakan bahwa pasar adalah lingkungan di mana interaksi terjadi antara penjual yang menawarkan produk atau jasa dan pembeli yang mencari produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pasar tidak selalu berbentuk tempat fisik, tetapi mencakup semua bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran. Pasar modern tidak selalu berbentuk fisik; saat ini terdapat pasar virtual seperti pasar online, di mana pembeli dan penjual tidak perlu berinteraksi secara langsung. Pasar dapat mencakup transaksi yang melibatkan barang, jasa, tenaga kerja, modal, surat berharga, informasi, bahkan mata uang.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pasar didefinisikan sebagai tempat di mana sekumpulan orang melakukan transaksi jual-beli. Pasar bisa berupa tempat yang diadakan oleh organisasi atau perkumpulan tertentu untuk tujuan jual beli, atau sekadar arena interaksi antara pembeli dan penjual.

Secara singkat, pasar adalah arena di mana:

- Penjual menawarkan barang atau jasa kepada pembeli.
- Terjadi interaksi yang menghasilkan pertukaran kepemilikan barang atau jasa.
- Bisa berbentuk fisik (seperti pasar tradisional) atau virtual (seperti pasar online).

Dengan adanya pasar, pembeli dan penjual dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Jenis-Jenis Pasar

Pasar dapat dibedakan berdasarkan karakteristik, tujuan, dan siapa yang terlibat di dalamnya

1. Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi, bukan untuk dijual kembali atau diproses lebih lanjut. Pembeli di pasar konsumen adalah individu atau rumah tangga yang membeli produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, pakaian, dan barang-barang lainnya.

2. Pasar Produsen

Pasar produsen, juga dikenal sebagai pasar industri atau pasar organisasi, terdiri dari individu atau organisasi yang membeli barang dan jasa untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam operasional bisnis mereka. Produk yang dibeli di pasar ini bukan untuk konsumsi akhir tetapi untuk diolah menjadi produk akhir yang kemudian dijual. Contohnya adalah pabrik yang membeli bahan baku untuk diolah menjadi produk jadi.

3. **Pasar Penjual**

Pasar penjual atau pasar pedagang terdiri dari individu atau organisasi yang membeli barang untuk dijual kembali atau disewakan demi memperoleh laba. Di pasar ini, para pedagang bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen akhir. Mereka membeli produk dari produsen atau grosir dan kemudian menjualnya kepada konsumen. Contohnya adalah pengecer atau distributor.

4. **Pasar Pemerintah**

Pasar pemerintah adalah pasar di mana lembaga-lembaga pemerintah (seperti departemen, direktorat, kantor dinas, dan instansi lainnya) membeli barang dan jasa untuk mendukung operasional atau tujuan pelayanan publik.

5. **Pasar Internasional**

Pasar internasional melibatkan transaksi antarnegara yang meliputi beberapa segmen di berbagai negara di dunia. Di pasar ini, barang, jasa, atau investasi berpindah lintas batas negara. Pasar internasional mencakup perdagangan ekspor dan impor, serta investasi asing. Pasar ini penting bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan mereka ke pasar global.

Lima Level Pasar

Dalam dunia pemasaran, pasar dapat diklasifikasikan ke dalam lima level berdasarkan tingkat minat, akses, dan keterlibatan konsumen dengan produk atau layanan tertentu. Lima level pasar ini membantu perusahaan memahami posisi dan potensi audiens mereka serta menentukan strategi pemasaran yang sesuai untuk tiap level. Berikut adalah lima level pasar yang dimaksud:

1. **Pasar Potensial (*Potential Market*)**

Pasar potensial adalah sekumpulan konsumen yang memiliki minat atau ketertarikan tertentu terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen di level ini menunjukkan minat awal terhadap produk tetapi belum tentu memiliki akses, kemampuan, atau daya beli untuk membeli

produk tersebut. Pasar potensial menunjukkan besarnya peluang yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan jika mereka mampu mengubah minat menjadi pembelian.

2. **Pasar Tersedia (*Available Market*)**

Pasar tersedia mencakup konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses untuk membeli produk atau layanan tertentu. Selain minat, mereka juga memiliki daya beli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Pasar ini menunjukkan kelompok konsumen yang siap membeli dan memiliki potensi untuk dikonversi menjadi pelanggan.

3. **Pasar Tersedia yang Memenuhi Syarat (*Qualified Available Market*)**

Pasar ini terdiri dari sekumpulan konsumen yang tidak hanya memiliki minat, penghasilan, dan akses, tetapi juga memenuhi kualifikasi atau persyaratan tertentu yang dibutuhkan untuk membeli atau menggunakan produk. Beberapa produk atau layanan mungkin memerlukan kualifikasi khusus dari konsumen, seperti usia minimum, izin, atau kualifikasi tertentu lainnya. Misalnya, produk asuransi atau layanan keuangan mungkin memerlukan usia atau status ekonomi tertentu.

4. **Pasar yang Dilayani (*Served Market atau Target Market*)**

Pasar yang dilayani, juga disebut target market, adalah bagian dari pasar yang tersedia yang memenuhi syarat, yang dipilih oleh perusahaan untuk menjadi fokus strategi pemasaran mereka. Di pasar ini, perusahaan memfokuskan upaya pemasaran, pengembangan produk, dan distribusi untuk menarik konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka. Target market merupakan segmen yang dianggap paling potensial dan relevan bagi perusahaan.

5. **Pasar Penetrasi (*Penetrated Market*)**

Pasar penetrasi adalah level pasar yang mencakup konsumen yang benar-benar telah membeli produk atau layanan tersebut. Konsumen di pasar penetrasi adalah mereka yang sudah menjadi pelanggan atau anggota perusahaan dan telah

melakukan pembelian nyata. Pasar penetrasi menunjukkan sejauh mana produk atau layanan telah diterima dan berhasil dijual kepada konsumen. Tingkat penetrasi pasar sering digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

B. Struktur Pasar

Struktur pasar membantu kita memahami cara perusahaan bersaing dan berinteraksi dengan pembeli. Setiap jenis struktur pasar memiliki karakteristik dan dinamika yang berbeda, yang mempengaruhi strategi bisnis dan pemasaran perusahaan. Pasar persaingan sempurna mendorong efisiensi tinggi tetapi minim inovasi, sementara pasar tidak sempurna seperti monopoli dan oligopoli memberikan kontrol yang lebih besar bagi penjual, tetapi dengan risiko kurangnya pilihan bagi konsumen. Memahami struktur pasar dapat membantu perusahaan merancang strategi yang lebih sesuai dengan kondisi pasar tempat mereka beroperasi.

Struktur pasar adalah kondisi atau keadaan pasar yang memengaruhi perilaku usaha dan kinerja pasar. Struktur pasar menggambarkan bagaimana pasar beroperasi, termasuk jumlah penjual dan pembeli, hambatan masuk, serta tingkat persaingan. Menurut Aminursita dan Abdullah (2018), struktur pasar adalah informasi tentang perilaku usaha dan kinerja pasar yang dijelaskan melalui keadaan pasar. Tri Kunawangsih (2006) dalam bukunya *Aspek Dasar Ekonomi Mikro* mendefinisikan struktur pasar sebagai keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek penting yang memengaruhi perilaku usaha dan kinerja pasar. Menurut Samuelson dan Nordhaus (2020), struktur pasar adalah lingkungan persaingan dalam pasar yang dibedakan berdasarkan jumlah penjual, tingkat kontrol atas harga, serta hambatan masuk dan keluar.

Struktur pasar umumnya dibedakan menjadi pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. Pasar persaingan tidak sempurna dapat dibagi lagi menjadi tiga jenis: monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik. Berikut ini adalah penjelasan tentang masing-masing jenis struktur pasar:

1. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah struktur pasar di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, sehingga tidak ada satu pun pihak yang dapat mengendalikan harga pasar. Di pasar ini, harga ditentukan sepenuhnya oleh mekanisme permintaan dan penawaran.

Ciri-ciri Pasar Persaingan Sempurna:

- Jumlah penjual dan pembeli banyak, sehingga masing-masing tidak dapat memengaruhi harga pasar.
- Harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran, dan semua pelaku adalah *price taker* (mengambil harga yang ada).
- Produk yang dijual homogen atau serupa menurut pandangan konsumen.
- Bebas masuk dan keluar pasar tanpa hambatan.
- Faktor produksi bebas bergerak ke manapun.
- Informasi pasar sempurna; pembeli dan penjual memiliki pengetahuan yang sama tentang pasar.

Kelebihan Pasar Persaingan Sempurna:

- Tidak ada persaingan ketat karena produk serupa.
- Harga stabil dan ditentukan oleh mekanisme pasar.
- Pembeli bebas memilih dari banyak penjual.
- Produsen termotivasi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas.

Kekurangan Pasar Persaingan Sempurna:

- Minim inovasi produk karena produk yang ditawarkan homogen.
- Konsumen kesulitan membedakan produk karena semuanya serupa.
- Distribusi pendapatan bisa tidak seimbang.
- Penjual di lokasi strategis lebih diuntungkan.

2. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna adalah struktur pasar di mana ada lebih sedikit penjual daripada pembeli, sehingga beberapa penjual memiliki kekuatan untuk mengendalikan harga atau pasokan. Struktur pasar ini meliputi pasar monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik.

a. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah struktur pasar di mana hanya ada satu penjual atau produsen yang menguasai seluruh pasar. Di pasar ini, produk yang ditawarkan tidak memiliki pengganti yang sepadan.

Karakteristik Pasar Monopoli:

- Hanya ada satu penjual di pasar.
- Produk yang dijual unik dan tidak ada substitusinya.
- Hambatan masuk pasar sangat tinggi.
- Penjual memiliki kekuasaan penuh atas penentuan harga.
- Promosi iklan umumnya kurang diperlukan karena tidak ada pesaing.

Kelebihan Pasar Monopoli:

- Penjual dapat mengatur harga dan produksi sesuai keinginan.
- Dapat menginvestasikan keuntungan untuk penelitian dan pengembangan.

Kekurangan Pasar Monopoli:

- Konsumen tidak memiliki banyak pilihan produk.
- Potensi harga tinggi dan layanan kurang memuaskan karena tidak ada persaingan.
- Kurangnya inovasi jika penjual tidak terdorong untuk meningkatkan produk.

b. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah struktur pasar yang dikuasai oleh beberapa perusahaan besar. Perusahaan-perusahaan ini memiliki pengaruh kuat atas harga dan sering kali terlibat dalam persaingan non-harga, seperti promosi besar-besaran.

Karakteristik Pasar Oligopoli:

- Terdapat sedikit penjual yang menguasai pasar.
- Ada hambatan masuk yang cukup besar.
- Keputusan harga satu perusahaan memengaruhi perusahaan lainnya.
- Produk bisa homogen atau terdiferensiasi.
- Kompetisi non-harga sering kali terjadi, seperti perang iklan.

Kelebihan Pasar Oligopoli:

- Dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi.
- Perusahaan memiliki sumber daya untuk inovasi dan promosi.

Kekurangan Pasar Oligopoli:

- Persaingan dapat merugikan konsumen karena potensi kolusi harga.
- Masuknya perusahaan baru ke pasar sulit.
- Perusahaan kecil kesulitan bersaing dengan perusahaan besar.

c. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah pasar di mana banyak produsen menawarkan produk yang serupa tetapi tidak identik. Produsen mencoba membedakan produk mereka dengan merek, fitur, atau kualitas.

Karakteristik Pasar Persaingan Monopolistik:

- Banyak produsen yang menawarkan produk serupa dengan variasi tertentu.
- Produk beraneka ragam, menciptakan perbedaan di mata konsumen.
- Iklan dan promosi penting untuk menarik konsumen.
- Hambatan masuk pasar relatif rendah.

Kelebihan Pasar Persaingan Monopolistik:

- Konsumen memiliki banyak pilihan produk.
- Dorongan bagi produsen untuk berinovasi dan menonjolkan keunggulan produk.

Kekurangan Pasar Persaingan Monopolistik:

- Kualitas produk bisa bervariasi, membuat konsumen sulit memilih.
- Biaya iklan tinggi karena produsen harus berkompetisi melalui promosi.
- Potensi pemborosan sumber daya dalam diferensiasi produk yang tidak selalu signifikan.

C. Segmentasi Pemangsaan Pasar

Segmentasi pemangsaan pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan lebih homogen, dengan tujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik setiap kelompok tersebut. Proses ini penting dalam pemasaran strategis karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen yang dapat dilayani secara lebih efektif dan efisien, serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen.

Dalam pemasaran strategis, segmentasi pasar merupakan langkah awal dari tiga tahap utama, yaitu:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

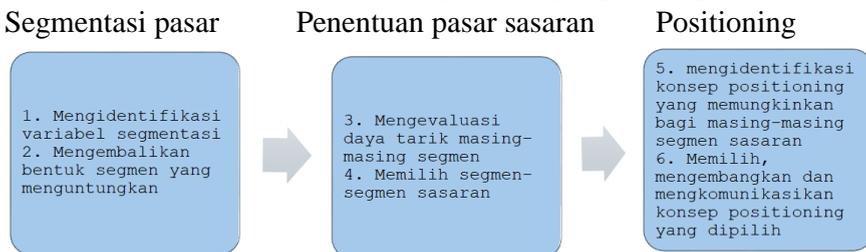
Identifikasi dan pembentukan kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau preferensi berbeda. Dengan memahami perbedaan antar segmen, perusahaan dapat merancang produk, layanan, atau bauran pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen.

2. Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama pemasaran. Perusahaan memutuskan segmen mana yang akan dimasuki atau dilayani, berdasarkan potensi pasar dan kesesuaian dengan kemampuan perusahaan.

3. *Positioning*

Proses membangun citra atau nilai unik di benak konsumen dalam segmen yang dipilih, agar produk atau layanan dapat dikenal sebagai solusi terbaik dibandingkan dengan produk pesaing.



Gambar 4.1 Segmentasi, Penentuan Targget Pasar, dan Positioning

Gambar menunjukkan proses yang sistematis dalam pemasaran strategis, di mana perusahaan perlu melalui tahap segmentasi, targeting, dan positioning untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berhasil dalam menarik minat serta memenuhi kebutuhan konsumen di pasar yang kompetitif. Berikut adalah penjelasannya:

1. Segmentasi Pasar

- Mengidentifikasi Variabel Segmentasi
Perusahaan pertama-tama harus menentukan variabel atau dasar segmentasi, seperti demografi, geografis, psikografis, atau perilaku konsumen.
- Mengelompokkan Bentuk Segmen yang Menguntungkan
Setelah variabel segmentasi diidentifikasi, perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan mengevaluasi potensi keuntungan dari masing-masing segmen.

2. Penentuan Pasar Sasaran (Targeting)

- Mengevaluasi Daya Tarik Masing-masing Segmen
Perusahaan menilai potensi, pertumbuhan, ukuran, dan daya tarik lain dari setiap segmen untuk memutuskan mana yang paling sesuai dengan tujuan perusahaan.
- Memilih Segmen-segmen Sasaran
Setelah evaluasi, perusahaan memilih satu atau lebih segmen yang akan menjadi fokus utama upaya pemasaran mereka.

3. Positioning

- Mengidentifikasi Konsep Positioning
Perusahaan menentukan konsep positioning yang unik untuk setiap segmen sasaran agar produk atau layanan dapat dibedakan dari pesaing di mata konsumen.
- Memilih, Mengembangkan, dan Mengomunikasikan Konsep Positioning
Setelah konsep positioning dipilih, perusahaan mengembangkan pesan pemasaran yang kuat dan menyampaikan nilai tersebut kepada segmen sasaran melalui saluran komunikasi yang sesuai.

Penentuan Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar berfungsi untuk membagi pasar yang luas menjadi beberapa segmen yang lebih kecil dan homogen, yang memiliki preferensi atau kebutuhan serupa. Dengan segmentasi, perusahaan dapat lebih fokus pada target pasar yang sesuai dan menyesuaikan bauran pemasaran untuk setiap segmen. Terdapat tiga pola preferensi yang umum digunakan dalam segmentasi pasar, yaitu:

1. Preferensi Homogen

Preferensi homogen mengacu pada situasi di mana seluruh pasar memiliki preferensi atau kebutuhan yang hampir sama. Pasar ini tidak menunjukkan adanya segmen-segmen alami, karena semua konsumen memiliki keinginan yang serupa terhadap produk atau layanan. Contohnya adalah rekening tabungan dasar. Banyak nasabah mungkin hanya membutuhkan rekening dasar untuk menabung, menerima gaji, dan melakukan transaksi sehari-hari. Bank dapat menawarkan satu jenis produk tabungan standar dengan fitur dasar, seperti bebas biaya administrasi atau bunga minimal, karena permintaan produk ini cukup seragam di antara nasabah. dengan preferensi homogen.

2. Preferensi Tersebar

Preferensi tersebar terjadi ketika konsumen memiliki preferensi yang sangat beragam dalam suatu pasar. Pasar ini menunjukkan adanya perbedaan besar dalam preferensi konsumen, di mana setiap konsumen mungkin menginginkan produk atau fitur yang berbeda. Dalam pasar dengan preferensi tersebar, perusahaan mungkin perlu menyediakan berbagai varian produk untuk memenuhi kebutuhan yang bervariasi dari konsumen. Preferensi tersebar ini bisa terlihat pada produk kartu kredit. Beberapa nasabah mungkin menginginkan kartu kredit dengan bunga rendah, sementara yang lain lebih peduli dengan program rewards atau cashback. Ada juga yang mencari fitur-fitur premium seperti akses lounge bandara atau poin loyalitas untuk tiket pesawat.

3. **Preferensi Terkelompok-kelompok**

Preferensi terkelompok menunjukkan bahwa pasar terdiri dari beberapa kelompok konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda, yang sering kali disebut segmen pasar alami. Dalam preferensi terkelompok, konsumen memiliki preferensi yang serupa di dalam kelompok tertentu, tetapi berbeda dari kelompok lain. Misalnya, dalam produk pinjaman atau kredit, bank mungkin mengidentifikasi kelompok-kelompok nasabah yang berbeda berdasarkan tujuan mereka mengambil pinjaman, seperti kredit pemilikan rumah (KPR), kredit kendaraan bermotor, dan kredit usaha kecil.

D. *Targeting*

Targeting merupakan tahap penting dalam pemasaran strategis yang memungkinkan perusahaan untuk menentukan segmen pasar yang paling sesuai dengan tujuan dan sumber daya mereka. Dalam menentukan target pasar atau memilih segmen-segmen yang akan dilayani, organisasi dapat mempertimbangkan beberapa strategi untuk menentukan pasar sasaran. Berikut adalah tiga strategi utama yang dapat digunakan dalam penentuan target pasar:

a. *Mass Marketing (Undifferentiated Marketing)*

Mass marketing adalah strategi yang menganggap seluruh pasar sebagai satu kesatuan besar dengan kebutuhan yang serupa atau homogen. Dalam strategi ini, perusahaan tidak membagi pasar menjadi segmen-segmen kecil, melainkan melayani seluruh pasar dengan satu bauran pemasaran yang sama. Produksi, distribusi, dan promosi dilakukan secara massal tanpa menyesuaikan kebutuhan khusus dari segmen-segmen tertentu.

Contoh *Mass Marketing*:

Rekening Tabungan Dasar, banyak bank menawarkan rekening tabungan dasar yang mudah diakses oleh semua orang tanpa fitur tambahan khusus. Rekening ini ditujukan untuk masyarakat umum yang ingin menyimpan uang dengan aman dan melakukan transaksi dasar seperti transfer, setoran, dan penarikan.

b. *Product-Variety Marketing (Differentiated Marketing)*

Product-variety marketing atau *differentiated marketing* adalah strategi yang menyediakan berbagai variasi produk dengan karakteristik berbeda untuk melayani preferensi konsumen yang beragam. Strategi ini lebih menekankan pada penyediaan pilihan produk bagi konsumen tanpa fokus khusus pada segmen tertentu. Dengan demikian, perusahaan dapat menarik berbagai kelompok konsumen yang memiliki preferensi berbeda terhadap produk yang ditawarkan

Contoh *Product-Variety Marketing*:

Asuransi Kesehatan dengan Beragam Manfaat. Perusahaan asuransi bisa menawarkan berbagai jenis asuransi kesehatan, mulai dari paket dasar hingga paket premium dengan perlindungan tambahan seperti rawat inap, rawat jalan, dan perlindungan penyakit kritis..

c. *Target Marketing*

Target marketing adalah strategi yang dimulai dengan melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi segmen-segmen yang paling sesuai dengan tujuan perusahaan. Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan memilih satu atau lebih segmen pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan. Dalam target marketing, perusahaan menyesuaikan produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen yang dipilih.

Dalam target marketing, terdapat dua tipe pendekatan yang dapat dipilih:

1. *Concentrated Marketing (Pemasaran Terkonsentrasi)*

Pemasaran terkonsentrasi adalah pendekatan yang berfokus pada satu segmen tunggal. Perusahaan mengalokasikan semua sumber dayanya untuk melayani segmen ini, memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dan efisien dalam memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen yang dipilih. Strategi ini cocok bagi perusahaan yang memiliki

sumber daya terbatas atau ingin membangun posisi yang kuat dalam satu segmen tertentu.

Contoh Concentrated Marketing:

Bank atau perusahaan keuangan yang berfokus pada nasabah premium dengan produk dan layanan eksklusif, seperti private banking untuk kalangan dengan kekayaan tinggi.

2. **Multisegment Marketing (Pemasaran Multi-Segmen)**

Pemasaran multi-segmen adalah strategi di mana perusahaan melayani beberapa segmen pasar sekaligus dengan menawarkan produk atau layanan yang disesuaikan untuk setiap segmen. Dalam strategi ini, perusahaan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk setiap segmen, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Contoh Multisegment Marketing:

Produk Pinjaman untuk Berbagai Kebutuhan: Lembaga keuangan bisa menawarkan berbagai jenis pinjaman yang berbeda sesuai dengan kebutuhan segmen pasar tertentu, seperti kredit pemilikan rumah (KPR) untuk segmen keluarga muda, kredit kendaraan untuk segmen pekerja, dan kredit pendidikan untuk segmen mahasiswa. lingkungan.

E. **Positioning**

Positioning adalah strategi untuk merancang penawaran produk dan membentuk citra perusahaan agar memperoleh tempat khusus di benak konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing Management* (2016), positioning menciptakan persepsi dan citra yang membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaingnya, baik itu di mata konsumen individu, perusahaan, maupun pemerintah. Strategi *positioning* ini menekankan pada manfaat atau keunggulan yang dapat dirasakan konsumen secara nyata maupun sesuai harapan mereka, sehingga produk dapat dilihat sebagai solusi terbaik untuk kebutuhan konsumen.

Menurut Titik Wijayanti dalam bukunya *Marketing Plan dalam Bisnis* (2017), tujuan utama dari positioning adalah membuat produk menonjol di mata konsumen dan melekat dalam ingatan mereka. Dengan positioning yang baik, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi yang kuat, yang pada akhirnya akan membangun keunggulan kompetitif untuk produk tersebut.

Aspek-aspek dalam Positioning

Menurut buku *Marketing for Non-Marketing Managers* (2019) karya Indrawati dan rekan-rekan, ada beberapa aspek penting dalam menyusun strategi *positioning*, yaitu:

1. Brand Positioning

Brand positioning melibatkan proses mendefinisikan dan mengomunikasikan perbedaan dan persamaan antara brand perusahaan dengan pesaing. Tujuan utama dari brand positioning adalah untuk membangun brand yang kuat dan menghindari kesan sebagai komoditas umum. Brand yang kuat menunjukkan kualitas produk, mengurangi risiko bagi konsumen, dan memberikan prestige. Tahapan dalam membangun brand positioning meliputi:

- Mengidentifikasi pesaing
- Menganalisis pesaing
- Mengidentifikasi *Points of Difference* (PODs) dan *Points of Parity* (POPs)
- Memilih PODs dan POPs
- Membangun brand positioning

2. Product Positioning

Product positioning adalah keputusan untuk mencapai citra tertentu bagi merek dalam satu segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk menempatkan produk dalam persaingan yang relevan, sehingga konsumen dapat mengenali brand image produk dengan jelas. *Product positioning* juga membantu menggambarkan kategori produk, keunggulan produk, dan membedakannya dari kompetitor.

3. ***Product Repositioning***

Product repositioning dilakukan ketika perusahaan ingin mengubah cara pandang konsumen terhadap produk. Hal ini biasanya terjadi karena perubahan kebutuhan konsumen atau perkembangan teknologi. *Repositioning* bukanlah hal yang mudah, karena memerlukan upaya untuk mengubah persepsi konsumen dan menggantikan image produk lama dengan image yang baru.

Terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam *positioning* produk, yaitu:

1. ***Positioning Berdasarkan Atribut, Ciri-ciri, atau Manfaat (Attribute Positioning)***

Produk diasosiasikan dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau manfaat yang dirasakan konsumen.

2. ***Positioning Berdasarkan Harga dan Kualitas (Price and Quality Positioning)***

Menciptakan citra produk berkualitas tinggi dengan harga tinggi atau, sebaliknya, menonjolkan harga rendah sebagai indikator nilai produk.

3. ***Positioning Berdasarkan Penggunaan atau Aplikasi (User Application Positioning)***

Menekankan pada cara penggunaan atau aplikasi spesifik dari produk yang relevan bagi konsumen.

4. ***Positioning Berdasarkan Pemakai Produk (User Positioning)***

5. Mengaitkan produk dengan tipe atau kepribadian pemakainya, misalnya produk yang dirancang untuk generasi muda atau kalangan profesional.

6. ***Positioning Berdasarkan Kelas Produk Tertentu (Product Class Positioning)***

Menempatkan produk dalam kelas atau kategori tertentu, misalnya produk premium atau produk ramah lingkungan.

7. ***Positioning Berkenaan dengan Pesaing (Competitor Positioning)***

Mengaitkan produk dengan posisi relatifnya terhadap pesaing utama. Misalnya, produk diposisikan sebagai alternatif yang lebih murah atau lebih berkualitas daripada produk pesaing.

8. ***Positioning Berdasarkan Manfaat (Benefit Positioning)***

Fokus pada manfaat utama yang ditawarkan oleh produk, misalnya produk kesehatan yang diposisikan untuk memberikan manfaat kesehatan jangka panjang.

Kunci Keberhasilan *Positioning*

Keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan di benak konsumen. Persepsi konsumen sering kali lebih berpengaruh daripada fakta objektif produk itu sendiri. Dengan membangun *positioning* yang kuat, perusahaan dapat membuat produk atau mereknya tetap diingat, dipercaya, dan menjadi pilihan utama konsumen, bahkan di tengah persaingan yang ketat. *Positioning* yang efektif membantu perusahaan untuk:

- Menarik minat konsumen yang tepat.
- Memperkuat brand image dan keunggulan produk.
- Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

BAB V

PERILAKU NASABAH



A. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen adalah kerangka teoretis yang membantu memahami bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Model ini berguna bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, baik secara psikologis, sosial, maupun proses pengambilan keputusan. Berikut ini adalah beberapa model utama yang sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen:

1. *Pavlovian Model*

Pavlovian Model dikembangkan oleh Ivan Pavlov dan berfokus pada aspek psikologis perilaku konsumen, terutama pada faktor-faktor yang memengaruhi tindakan konsumen. Model ini memiliki tiga komponen utama:

- a) **Drive.** Stimulus eksternal yang dapat memicu aksi atau reaksi dari konsumen. Contohnya bisa berupa iklan atau diskon yang menarik perhatian konsumen.
- b) **Drives.** Kebutuhan psikologis atau dorongan internal konsumen, seperti rasa lapar, kenyamanan, atau keinginan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Drives ini membentuk alasan dasar yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk.

- c) **Reinforcement.** Pengalaman yang memperkuat aksi atau reaksi konsumen terhadap suatu produk. Jika konsumen merasa puas setelah menggunakan produk, mereka cenderung mengulangi pembelian di masa depan.

Model Pavlovian menekankan pada bagaimana rangsangan eksternal dan kebutuhan psikologis dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan terhadap produk atau layanan tertentu.

2. *Input, Process, Output Model*

Input, Process, Output Model adalah model perilaku konsumen yang mengidentifikasi tiga tahap utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu *input, process, dan output*.

- **Input.** Merupakan stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan, seperti produk, harga, tempat, dan promosi (marketing mix). Input ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan produk atau layanan tertentu.
- **Process.** Tahap ini berhubungan dengan bagaimana konsumen mencari informasi, mengevaluasi, dan membandingkan pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam tahap ini, konsumen menimbang keuntungan dan kerugian dari berbagai produk atau layanan yang ada di pasar.
- **Output.** Respons akhir konsumen terhadap produk atau layanan. Output ini bisa berupa keputusan untuk membeli produk, memilih merek tertentu, atau bahkan tidak melakukan pembelian sama sekali.

Model ini memberikan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan bagaimana respons akhir mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. *Sociological Model*

Sociological Model atau model sosiologis menjelaskan perilaku konsumen sebagai hasil dari pengaruh lingkungan sosial mereka. Model ini membagi lingkungan sosial menjadi dua:

- **Primary Society.** Kelompok orang-orang terdekat konsumen, seperti keluarga, teman, dan kerabat. Pengaruh dari lingkungan primer ini sering kali sangat kuat, terutama dalam hal nilai dan norma yang mempengaruhi keputusan konsumen.
- **Secondary Society.** Kelompok yang tidak terlalu dekat dengan konsumen, seperti rekan kerja atau komunitas yang memiliki minat yang sama. Kelompok ini juga dapat memengaruhi konsumen dalam memilih produk atau layanan, misalnya melalui tren atau rekomendasi dari orang-orang di komunitas tersebut.

Sociological Model menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor internal seperti kebutuhan atau preferensi, tetapi juga oleh lingkungan sosial dan interaksi mereka dengan orang lain.

B. Faktor – Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian umumnya melalui lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan pasca-pembelian. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) dalam *Consumer Behavior*, proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. Faktor Perbedaan Individu

Perbedaan individu mencakup sumber daya konsumen (seperti waktu, uang, dan energi), motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Faktor ini memengaruhi bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan membuat keputusan pembelian.

2. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan terdiri dari aspek budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta situasi pembelian. Lingkungan sosial dan budaya memengaruhi norma dan nilai yang dipegang konsumen serta bagaimana mereka merespons produk atau jasa.

3. **Proses Psikologis**

Proses psikologis mencakup persepsi, pembelajaran, perubahan sikap, dan motivasi yang memengaruhi bagaimana konsumen menginterpretasikan informasi dan mengambil keputusan terkait produk atau layanan yang akan mereka pilih.

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* menyebutkan empat faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. **Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan mencakup nilai, norma, dan kepercayaan yang dibentuk oleh budaya, sub-budaya, serta kelas sosial yang dianut konsumen. Faktor ini sangat memengaruhi pola konsumsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

- a. **Budaya.** Budaya adalah penentu utama perilaku konsumen, di mana nilai, persepsi, dan norma perilaku dipelajari sejak kecil dari keluarga dan lingkungan.
- b. **Sub-budaya.** Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang memberikan ciri-ciri spesifik, seperti kebangsaan, agama, ras, atau lokasi geografis, yang membentuk preferensi unik di kalangan anggotanya.
- c. **Kelas Sosial.** Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen, yang menunjukkan perbedaan dalam perilaku, gaya hidup, dan preferensi pembelian.

2. **Faktor Sosial**

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial konsumen. Interaksi dengan kelompok-kelompok ini membentuk sikap, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung

- a. **Kelompok Acuan.** Kelompok ini mencakup orang-orang yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen, seperti teman, komunitas, atau kelompok referensi lainnya.

- b. **Keluarga.** Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling berpengaruh dalam kehidupan konsumen, karena anggota keluarga sering kali memengaruhi keputusan pembelian satu sama lain.
- c. **Peran dan Status.** Setiap individu memiliki peran dan status dalam berbagai kelompok sosial, seperti keluarga atau pekerjaan, yang dapat memengaruhi cara pandang dan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari karakteristik individual yang memengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

- a. **Usia dan Tahap Siklus Hidup.** Preferensi produk berubah seiring usia, tahap kehidupan, dan pengalaman konsumen, seperti remaja, orang dewasa, dan lansia.
- b. **Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi.** Jenis pekerjaan dan pendapatan konsumen mempengaruhi preferensi produk dan daya beli mereka.
- c. **Gaya Hidup.** Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini, yang berdampak pada keputusan pembelian.
- d. **Kepribadian dan Konsep Diri.** Kepribadian mencerminkan karakteristik individu yang unik, sedangkan konsep diri adalah pandangan seseorang tentang dirinya, yang memengaruhi produk yang mereka pilih.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup dorongan internal yang memengaruhi pilihan konsumen, yang terdiri dari:

- a. **Motivasi.** Dorongan atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan, yang dapat mendorong seseorang melakukan tindakan tertentu dalam membeli produk atau layanan.
- b. **Persepsi.** Cara konsumen menafsirkan informasi yang mereka terima dan bagaimana mereka memandang produk.
- c. **Pembelajaran.** Pengalaman-pengalaman sebelumnya memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen di masa depan.

- d. **Keyakinan dan Sikap.** Keyakinan adalah pandangan konsumen terhadap produk atau merek, sementara sikap adalah evaluasi atau reaksi emosional yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain faktor internal, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh elemen-elemen dalam bauran pemasaran:

- a. **Produk.** Perencanaan dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan minat dan kepuasan konsumen.
- b. **Harga.** Harga menjadi pertimbangan utama, di mana konsumen akan menimbang nilai yang mereka peroleh dengan harga yang harus mereka bayar.
- c. **Promosi.** Usaha promosi yang tepat, seperti iklan, diskon, atau penawaran khusus, dapat mendorong minat dan meningkatkan volume penjualan.
- d. **Saluran Distribusi.** Penempatan produk di lokasi yang mudah diakses oleh konsumen akan mempengaruhi kemudahan dalam proses pembelian.

3. **Produk Hybrid.** Penawaran ini menggabungkan barang dan jasa dengan porsi yang seimbang, seperti restoran cepat saji yang menyajikan makanan bersama layanan penyajian.
4. **Jasa Utama dengan Barang dan Jasa Pendukung.** Jasa utama didukung oleh produk fisik yang melengkapi pengalaman layanan, seperti penerbangan yang menyediakan makanan, minuman, dan hiburan.
5. **Jasa Murni.** Penawaran hanya berupa jasa tanpa elemen fisik, seperti layanan konsultasi atau terapi.

Bauran Produk (Product Mix)

Bauran produk, atau product mix, adalah rangkaian lengkap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bauran produk terdiri dari berbagai lini produk (product line) dan unit produk (product item) yang bersama-sama membentuk portofolio perusahaan.

a) Lini Produk

Lini produk adalah kelompok produk dalam bauran produk yang memiliki keterkaitan erat satu sama lain. Produk dalam satu lini biasanya memenuhi fungsi serupa, disediakan untuk target pasar yang sama, atau dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama. Misalnya, lini produk perawatan kulit yang terdiri dari pelembap, serum, dan pembersih wajah. Keberagaman lini produk membantu perusahaan memenuhi beragam kebutuhan konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

b) Unit Produk

Unit produk atau product item adalah variasi spesifik dalam suatu lini produk. Produk ini bisa dibedakan berdasarkan atribut-atributnya seperti tujuan penggunaan, target pasar, harga, atau karakteristik khusus lainnya. Misalnya, dalam lini produk minuman, terdapat unit produk minuman jus buah dan minuman soda.

Keputusan dalam Bauran Produk

Keputusan terkait bauran produk mencakup berbagai strategi pengembangan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Terdapat tiga tingkat utama dalam pengembangan produk:

1. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti adalah manfaat dasar yang dicari konsumen dari suatu produk. Ini adalah nilai inti yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, seperti kepuasan rasa pada produk makanan atau kenyamanan dalam layanan transportasi.

2. Produk Tampak (*Tangible Product*)

Produk tampak atau tangible product adalah elemen-elemen nyata yang dilihat konsumen, seperti kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan label. Elemen-elemen ini menambah nilai pada produk inti dan membantu menarik perhatian konsumen.

3. Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan mencakup layanan atau manfaat tambahan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti layanan purna jual, garansi, jangka waktu pembayaran, atau program loyalitas. Produk tambahan ini juga membantu membedakan produk dari pesaing dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA



- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andi. (2015). *Pengantar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Adrian, Payne. (2018). *The essence of service marketing*. Andi dan person education (asia) Pte.Ltd Yogyakarta
- Aminursita, & Abdullah. (2018). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Penerbit Buku Kesehatan.
- American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha, D.H. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Business Case Studies. (n.d.). *Customer Service Definition*. Diakses dari situs resmi *Business Case Studies* (<https://businesscasestudies.co.uk>).
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.

- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (13th ed.). Pearson Education.
- Indrawati, et al. (2019). *Marketing for Non-Marketing Managers*. Alfabeta.
- Institute of Customer Service. (n.d.). *The Role of Customer Service*. Diakses dari situs resmi *Institute of Customer Service* (<https://www.instituteofcustomerservice.com>).
- International Organization for Standardization (ISO). (2015). *ISO 9001:2015 Quality Management Systems – Requirements*. ISO.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). *Sales Force Management: Leadership, Innovation, Technology* (12th ed.). Routledge.
- Kunawangsih, T. (2006). *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Penerbit UPP STIM YKPN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson Education.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Regulasi dan Kebijakan Lembaga Keuangan di Indonesia*.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2020). *Economics* (21st ed.). McGraw-Hill.
- Sari, Irine Diana W. (2010). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta : Nuha Medika

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Swastha, B., & Irawan, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan dalam Bisnis*. Andi Publisher.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.