

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Segmentasi**

Segmentasi pada hakikat-nya merupakan pembagian kelompok pembeli atau pembeli potensial yang beraneka ragam atau yang berbeda beda ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil yang pola-pola kebutuhan pembeliannya sama<sup>1</sup>. Dengan demikian dalam pemasaran harus membagi pasar kedalam bagian bagian secara strategis lebih mudah diatur, sehingga dapat menentukan target pasar dan memuaskan kebutuhan pasar yang ditargetkan secara akurat dengan perubahan perubahan kecil dalam bauran pemasaran.

Pada analisis segmentasi pasar, tugas pemasar adalah sebagai berikut.

- a. Mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli yang kebutuhannya berbeda.
- b. Menentukan letak perbedaan kebutuhan dari masing-masing kelompok

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. oleh Adi Maulana dan Wibu Hardani, edisi keti (Jakarta: Erlangga, 2008).

- c. Menentukan satu kelompok atau lebih kelompok pembeli yang pemenuhan kebutuhannya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan (*effective targetting of marketing program*).

Manfaat atau kegunaan dari segmentasi pasar adalah yang pertama dapat mengidentifikasi peluang pengembangan produk baru. Analisis yang cermat terhadap beberapa segmen pasar potensial menunjukkan adanya satu atau dua kelompok pasar yang memiliki kesamaan kebutuhan yang spesifik. Kedua Dapat membantu mendesain program pemasaran dengan lebih efektif dalam meraih kelompok pasar yang homogen atau memiliki kesamaan-kesamaan karakteristik. Ketiga Dapat mengembangkan strategi pengalokasian sumber-sumber pemasaran dengan lebih baik. Dengan melakukan segmentasi pasar yang memfokuskan investasi pada segmen pasar yang spesifik maka akan didapat keuntungan jangka panjang dalam memenangkan persaingan yang kompetitif.

Adapun kriteria segmentasi Untuk mengidentifikasi segmen pasar yang homogen diperlukan upaya untuk membagi-bagi pasar yang mempunyai kesamaan karakteristik dengan menggunakan faktor-faktor atau dasar-dasar segmentasi sebagai berikut:

- a. Faktor demografis geografis, yaitu populasi, jaringan transportasi, iklim, tipe, komersial, pendirian ritel, media, persaingan, pola pertumbuhan, peraturan, biaya hidup.
- b. Faktor demografis pribadi, yaitu umur, jenis kelamin, mobilitas, penghasilan, pekerjaan, status perkawinan, besarnya rumah tangga, agama, kesukuan, dan pendidikan.
- c. Faktor psikografis dan berperilaku, yaitu kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, tingkat penggunaan produk, struktur pembelian (informal ke formal, otonomi ke bersama), daur hidup keluarga, kelas sosial, keinovatifan, kepemimpinan opini, kepentingan membeli.

## **2. Targetting**

Setelah mengadakan pengelompokan atau pembagian pasar keseluruhan ke dalam segmen-segmen pasar yang homogen, maka perusahaan perlu melakukan penetapan pasar sasaran (*target market*)<sup>2</sup>. Dalam hal itu ada tiga faktor yang harus di perhatikan :

- a. Besaran dan potensi pertumbuhan dari setiap segmen
- b. Daya tarik struktural segmen-segmen tersebut

---

<sup>2</sup>ni ketut yulia agustini, "SEGMENTASI PASAR , PENENTUAN TARGET dan penentuan posisi," *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1.2 (2003), 91-106.

c. Sasaran dan sumber daya perusahaan.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan potensi laba masing-masing segmen, daya tarik laba jangka panjang suatu segmen, dan tujuan jangka panjang perusahaan. Sedangkan untuk memilih pasar sasaran, perusahaan perlu dapat mempertimbangkan tiga alternatif strategi:

- a. *Undifferentiated Marketing* Yaitu usaha untuk meninjau pasar secara keseluruhan yang berdasarkan pada kesamaan-kesamaan kebutuhan konsumen dengan mencoba mengembangkan produk tunggal untuk memenuhi keinginan banyak orang.
- b. *Differentiated marketing* Yaitu usaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih.
- c. *Concentrated Marketing* Yaitu usaha untuk memusatkan usaha pemasaran perusahaan pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja dengan menempatkan posisinya pada segmen pasar yang terbesar yang paling menguntungkan.

### 3. Positioning

Penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga

pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing<sup>3</sup>. Dengan demikian dapat dikatakan penentuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk, seperti apa produk itu, bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya.

Proses penentuan posisi itu sendiri pada umumnya melewati tiga tahap berikut<sup>4</sup>:

- a. Mengidentifikasi keunggulan-keunggulan – kompetitif perusahaan atau merek
- b. Mengambil keputusan tentang keunggulan kompetitif yang akan mendapat penekanan
- c. Mengimplementasikan konsep penentuan posisi.

Ada berbagai cara dapat dilakukan pemasaran dalam melakukan pemosisian produk, tidak hanya dengan menggunakan atribut. Berikut berbagai cara positioning yang dapat dikembangkan:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk Yaitu dengan menunjukkan kepada pasarnya tentang perbedaan/kekhasan produk (*unique product feature*).

---

<sup>3</sup> Febriansyah, iqbal fasa, dan Suharto, “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia.”

<sup>4</sup> Ricki Febriansyah, Muhamma iqbal fasa, dan Suharto, “analisis SWOT strategi pemasaran produk perbankan syariah di indonesia,” *al kharaj : jurnal ekonomi, keuangan dan bisnis syariah*, 4.1 (2022), 65.

- b. *Positioning* berdasarkan manfaat yaitu produk Sepanjang konsumen menganggap manfaat suatu produk sangat diperlukan konsumen, perusahaan dapat menonjolkan item ini. Beberapa bentuk manfaat produk yang dapat ditonjolkan antara lain waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan dan sebagainya. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitas), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan self image)
- c. *Positioning* berdasarkan pemakaian
- d. *Positioning* berdasarkan kategori produk yaitu Produk-produk yang muncul dalam suatu kategori produk
- e. *Positioning* kepada pesaing
- f. *Positioning* melalui imajinasi yaitu Imajinasi seperti tempat, orang, benda, situasi, menjadikan positioning ini memiliki makna hubungan asosiatif.
- g. *Positioning* berdasarkan masalah, Terutama untuk barang baru yang belum dikenal, positioning dilakukan dengan menyinggung pada persoalan actual untuk dapat mendapatkan kepercayaan publik.

#### **4. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)**

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara

memuaskan melalui *product, price, place, promotion, people, process, psycal evidence (7P)*<sup>5</sup>.

a. Produk (*Product*)

Menurut Dang (2015) menekankan bahwa produk merupakan elemen pertama dan salah satu kunci pemasaran. Sedangkan Penulis cit. Kotler dan Armstrong menekankan bahwa produk: “adalah apa yang dapat ditawarkan kepada pasar, untuk mendapatkan perhatian, untuk menjadi perolehan barang bekas, dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”<sup>6</sup>

Produk terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, dan lain sebagainya. Ada beberapa bagian produk yaitu produk bagian tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa dikonsumsi satu atau beberapa kali dan Produk bagian tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan beberapa kali pemakaian. Produk jasa merupakan kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

---

<sup>5</sup> 2f ekonomi syariah, *manajemen bisnis* (bengkulu, 2019).

<sup>6</sup> Margarita Išoraitė, “marketing mix theoretical,” *international journal of research - granthaalayah*, 4.6 (2016), 27.

Produk dipasar memiliki siklus hidup (PGC) yaitu sebagai berikut<sup>7</sup>:

5. Pengembangan produk, yaitu dimulai ketika suatu bisnis menemukan ide produk baru dan dimulai untuk melaksanakannya, yang hasil penjualannya dalam pengembangannya nol, dan biaya investasi tinggi;
6. Menempatkan di pasar, pendapatan penjualan mulai meningkat perlahan, tetapi profitabilitasnya kurang, karena biaya pemasaran produk masih tinggi;
7. Pertumbuhan, pada periode ini pasar didorong oleh produk dan keuntungan mulai didapat bangkit.
8. *Maturity*, pada periode ini pertumbuhan pendapatan penjualan menurun, karena mayoritas potensial pembeli memilih produk alternatif atau karena meningkatnya biaya pemasaran secara berurutan untuk melindungi produk dari pesaingnya;
9. *Decline*, tahap dimana pendapatan dan keuntungan penjualan mulai berkurang.

Produknya juga diklasifikasikan seperti berikut:

- a. Produk konsumen seperti pasta gigi, roti, koran, pakaian, peralatan rumah tangga, dll. Produk yang mereka beli untuk penggunaan pribadi dan produk

---

<sup>7</sup> Margarita Išoraitė, “marketing mix theoretical,” *international journal of research - granthaalayah*, 4.6 (2016), 30.



tersebut masih terbagi minimum, berharga, eksklusif dan tidak dapat dipasarkan (tidak dimaksudkan untuk dicari):

- b. Produk yang diperlukan yaitu produk yang sering dibeli konsumen dan hampir seketika tanpa membandingkannya dengan produk lain yang sejenis;
- c. Produk yang bernilai yaitu produk yang lebih berorientasi pada konsumen, yang biasanya konsumen membandingkan dengan yang lain, mempertimbangkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya;
- d. Produk Eksklusif merupakan produk Konsumen yang mempunyai karakteristik atau keunikan tersendiri dibedakan berdasarkan mereknya, yang dibeli oleh sekelompok besar pelanggan;
- e. Melanggar (tidak dimaksudkan untuk mencari) produk (donor darah, asuransi jiwa), Konsumen adalah produk yang penggunaanya tidak mengetahuinya, dan jika dia mengetahuinya dia tidak ada niatnya untuk membelinya.

*b. Harga (price)*

Harga adalah elemen dari bauran pemasaran terdiri dari daftar harga, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi

juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas kelayakan.

c. Lokasi / distribusi ( *place* )

Distribusi merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai kekonsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Dalam bauran pemasaran elemen tempat (*place*) terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, persediaan, dan transportasi. Pemasar harus memahami tingkat hasil pelayanan yang diinginkan pelanggan, antara lain

Semakin strategis lokasi distribusi, maka kemungkinan juga akan semakin efektif bagi konsumen. Kenyamanan tempat menyatakan tingkat kemudahan yang disediakan saluran pemasaran bagi konsumen. Efisien lokasi mudah dijangkau oleh konsumen, dalam merancang sistem saluran pemasaran perlu analisis kebutuhan konsumen, menetapkan tujuan saluran pemasaran dan mengevaluasinya.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Bauran promosi terdiri dari :

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatannya seperti peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi, ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

e. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya dalam lingkungan jasa. Dalam hubungan dengan pemasaran jasa orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan, keputusan mengenai orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

f. Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu

Kompeksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses. Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah langkah atau tahapan proses. Layanan konsumen (*customer service*).

g. Bukti fisik (*psycal evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyediaan jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari bukti fisik termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal wujud lainnya.

## 5. Revolusi Industri 5.0

Revolusi industry 5.0 adalah Perkembangan Revolusi Industri 5.0 mengubah berbagai kegiatan bisnis menjadi teknologi maju. Untuk itu, beberapa perusahaan mengikuti perkembangan teknologi dengan mengubah dirinya menjadi bisnis yang berorientasi pada penggunaan teknologi. Demikian halnya dengan bisnis keuangan nasional, beberapa perusahaan keuangan muncul dengan tawaran bisnis yang mengedepankan teknologi. Penggunaan teknologi menjadi strategi perusahaan dalam memberikan layanannya. Perusahaan keuangan ini lebih dikenal dengan sebutan *financial technology (fintech)*.

Penggunaan teknologi *AI, Big Data Analytics*, maupun *Internet of Things (IoT)* menjadi poin sentral yang memungkinkan teknologi bisa membantu kehidupan

manusia dalam *era Society 5.0*. Melalui adaptasi teknologi tersebut, aktivitas pemasaran konten akan lebih efektif karena mampu menyasar segmen yang lebih tepat<sup>8</sup>.

Gagasan utama yang lahir dari aspek distribusi dalam *Society 5.0* adalah interaksi antara konsumen dengan mesin sehingga tercipta personalisasi tentang produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Proses distribusi terhadap konsumen tidak lagi bersifat satu arah, tetapi produsen konten digital harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan keadaan konsumen. Proses distribusi tidak lagi ditekankan pada proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen, tetapi lebih mengacu pada proses adaptasi dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen. Pada akhirnya, muncul suatu urgensi untuk mengadaptasi teknologi Revolusi Industri 4.0 bagi industri konten digital sehingga proses personalisasi produk pada konsumen dapat terimplementasikan dengan baik melalui teknik pemasaran pintar (*marketing intelligence*).

### **A. Kerangka Konseptual**

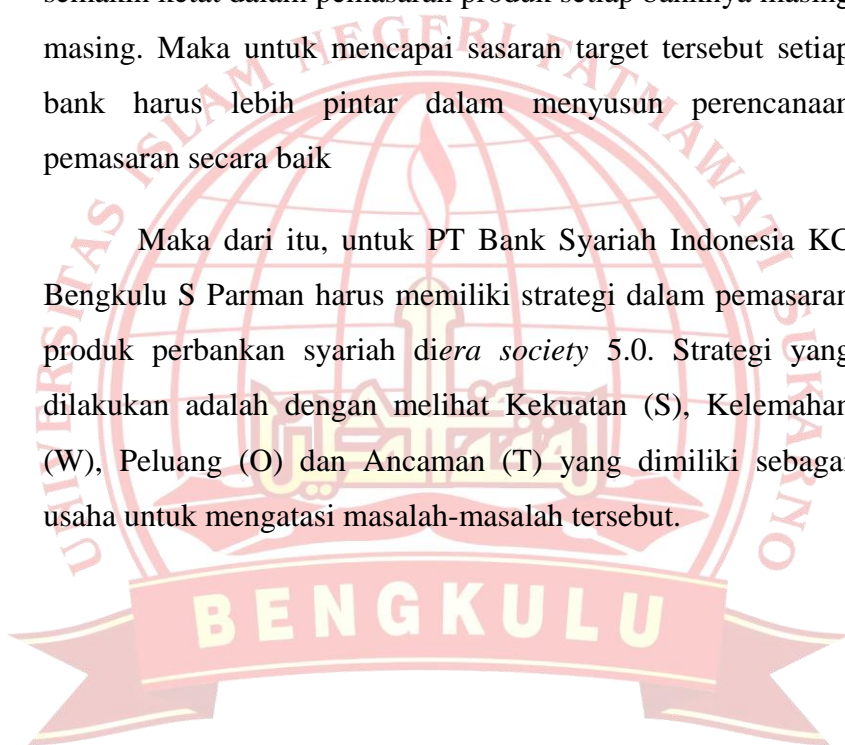
Dengan Kemajuan teknologi yang berkembang pada saat ini tren marketing terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih. Masyarakat

---

<sup>8</sup> Shiddiq Sugiono, "Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0," *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 22.2 (2020), 175–91.

pun dituntut untuk melekat teknologi demi mencapai tujuan tertentu dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan trend marketing yang terus berkembang dan inovasi yang hadir demi mencapai target marketing sebuah perusahaan. Melainkan itu perbankan juga merasakan dan membuat persaingan menjadi semakin ketat dalam pemasaran produk setiap banknya masing-masing. Maka untuk mencapai sasaran target tersebut setiap bank harus lebih pintar dalam menyusun perencanaan pemasaran secara baik

Maka dari itu, untuk PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman harus memiliki strategi dalam pemasaran produk perbankan syariah di era *society 5.0*. Strategi yang dilakukan adalah dengan melihat Kekuatan (S), Kelemahan (W), Peluang (O) dan Ancaman (T) yang dimiliki sebagai usaha untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.



Untuk lebih jelasnya dapat dilihat bagan kerangka konseptual sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Konseptual**

