

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Perubahan dunia perekonomian pada saat ini, sangat berpengaruh pada dunia perdagangan yang mengakibatkan ketatnya persaingan. Semakin ketatnya persaingan tersebut menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan berbagai keunggulan yang kompetitif pada produk-produk yang dihasilkan sehingga memungkinkan untuk meraih sukses yang lebih dibanding perusahaan lain.

Bagi suatu perusahaan kegiatan pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting, artinya untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan maka aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan keuntungan. Untuk itu kegiatan pemasaran sangat berperan penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Pemasaran merupakan salah satu elemen pokok pada kegiatan yang wajib dimiliki dan dilakukan oleh setiap perusahaan dalam upaya mempertahankan kehidupan perusahaannya. Pemasaran berkaitan erat dengan bagaimana cara perusahaan dapat berhubungan atau berinteraksi dengan pangsa pasar atau konsumen, untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pangsa pasar atau konsumen yang pada akhirnya akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian dari para ahli mengenai pemasaran.

Menurut Kolter dan Armstrong (2008: 6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha (2008: 5) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Daryanto (2011: 1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Staton (2012: 3) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012: 2) pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup pemasaran mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Menurut Angipora (1999: 25) ruang lingkup pemasaran juga tak lepas dari empat kegiatan utamanya yang lazim disebut 4 P dalam pemasaran yaitu:

1. Produk: Kombinasi barang dan jasa yang diperusahaan tawarkan pada pasar sasaran.
2. Harga: jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan tersebut.
3. Tempat: berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar mau membelinya.
4. Promosi: Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar mau membelinya.

2.2 Pengertian *Unique Value Proposition*

Unique Value Proposition (UVP) merupakan jantung dari sebuah bisnis, tanpa UVP maka mustahil sebuah perusahaan memenangkan persaingan, merebut hati pelanggan. Beberapa literatur menyebutnya juga *Unique Value Proposition* (UVP), UVP yang didefinisikan sebagai keunikan atau nilai apa yang akan ditawarkan kepada pelanggan dari jasa atau produk yang dimiliki perusahaan. Misalnya media detik.com keunikan atau nilai yang ditawarkan adalah memberikan berita secepat mungkin dan diasosiasikan dalam nama web detik sebagai bentuk komitmen dan juga promosi penjualan. Contoh lainnya juga berniaga.com yang sekarang menjadi OLX menawarkan UVP perdagangan *online* “aman, nyaman, mudah, gratis, tanpa perantara”. Apapun bisnis yang dikelola perlu ditemukan UVP apa yang dimiliki. Sepanjang tidak ada UVP didalam sebuah bisnis maka bisnis tersebut hanya akan menjadi bisnis yang biasa. Sepanjang apa yang dijual atau yang ditawarkan adalah yang biasa dan biasa dilakukan oleh setiap orang, maka tidak akan menghasilkan penjualan atau bukan *making money business*. (Fadjar Ari Dewanto, 2012).

Value proposition adalah nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Manfaat ini terwujud dalam bentuk sekumpulan produk atau jasa. Dapat diartikan *value proposition* ini adalah sebagai solusi atau jawaban atas apa yang mereka butuhkan, atau pemecahan dari masalah yang mereka hadapi singkatnya menjadi alasan bagi para pelanggan kenapa mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkan. adapun jenis-jenis value proposition yaitu:

1. *Newness*

Posisi atau nilai kebaruan adalah posisi nilai yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh perusahaan manapun. Ketika pertama kali meminum teh dalam kemasan botol diperkenalkan, perusahaan menawarkan nilai yang benar-benar baru bagi pelanggannya.

2. *Performance*

Untuk menciptakan nilai perusahaan harus melakukan peningkatan kinerja produk jasanya.

3. *Customization*

Customization adalah produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan individual pelanggan.

4. *Getting the job done*

Nilai dapat diciptakan hanya dengan membantu pelanggan melakukan pekerjaan tertentu.

5. *Design*

Suatu produk jasa dapat unggul dipasar biasa jadi karena desainnya, yang sesuai selera pasar akan sukses dan begitu sebaliknya.

6. *Brand*

Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara member status. Perusahaan dapat mendesign value proposition untuk memenuhi kebutuhan pengakuan status pelanggan.

7. *Price*

Pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga yang rendah untuk produk/jasa akan memberikan nilai tersendiri.

8. *Cost Reduction*

Perusahaan dapat memberi nilai kepada pelanggan berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan pelanggan.

9. *Risk Reduction*

Perusahaan dapat memberi nilai untuk pelanggannya dengan cara mengurangi resiko yang dihadapi pelanggan.

10. *Convenience/usability*

Perusahaan dapat menciptakan nilai untuk pelangganya dengan cara membuat mereka melakukan aktivitas menjadi lebih nyaman. (Abdi Naufal, 2012)

2.3 Manfaat *Unique Value Proposition* bagi Perusahaan Bank BTPN

Adapun manfaat *Unique Value Proposition* bagi perusahaan Bank BTPN adalah sebagai berikut:

1. *Value proposition* yang unik diciptakan dalam 2 tahap: Fase 1 yakni dibuat secara internal, oleh Anda dan tim manajemen senior yang menentukan diferensiasi unik. Sementara fase 2 menonjolkan keunikan tersebut sebagai suatu pesan kepada target pasar.
2. Percayalah terhadap pasar untuk memberitahu kebutuhan dan keinginan mereka untuk menemukan diferensiasi unik perusahaan, maka perusahaan harus punya keterlibatan dengan pelanggan, serta pemahaman yang mendalam. Sehingga, dari interaksi tersebut perusahaan tahu kesempatan apa saja yang ada, juga preferensi dan ketidaksukaan mereka. Dan juga dapat memperoleh *feedback* dari mereka mengenai konsep dan ide yang sedang dikembangkan, juga melihat peta persaingan dalam industri. Jadi, produk dan jasa diciptakan berdasarkan *value proposition* yang unik, bukan sebaliknya.
3. Fokus pada kesempatan jangka pendek dan jangka panjang Pelanggan mungkin akan memberitahu mengenai apa yang mereka inginkan untuk hari ini, esok maupun lusa, namun ini hanya berlaku untuk jangka pendek. Untuk melihat apa yang diinginkan pelanggan dalam jangka panjang, maka harus memilik pada data *trend* dan *pattern* yang terjadi. Kombinasikan riset pasar jangka pendek dan jangka panjang untuk hasil yang optimal.
4. *Look Outside Industry*

Pelajari *value proposition* dari perusahaan-perusahaan yang sukses dari berbagai industri. Apa yang menjadikan mereka unik dibandingkan dengan pesaing dan bagaimana *value proposition* mereka bisa unggul di pasar.

5. Meningkatkan Kualitas Hidup Pelanggan

Value proposition yang unik tidak hanya terpaku pada harga murah atau kualitas tinggi saja. Namun, menekankan manfaat yang dapat meningkatkan kualitas hidup dari pelanggan, misalnya meningkatkan kesehatan, status, kondisi financial, dan sebagainya.

6. Pahami Keunggulan *value proposition* yang bagus, pastikan bahwa dapat mencapai kinerja yang sesuai dengan *value proposition* tersebut. *Value proposition* hanya bisa bekerja secara optimal, jika kita memang yang terbaik dalam *value proposition* tersebut. Oleh karena itu, cari keunikan yang tidak dimiliki pesaing untuk membuat suatu *value proposition*.

7. Fleksibel

Value proposition yang umum dikembangkan dengan sasaran sekelompok segmen pasar, dan ditujukan untuk menciptakan ketertarikan pelanggan dan prospek. Namun, ketika menghadapi situasi tertentu yang dihadapi pelanggan, maka harus menciptakan suatu *value proposition* unik yang sesuai dengan kebutuhan mereka secara spesifik. Jika *value proposition* hanya generic saja, maka tidak akan terlalu menarik bagi mereka.