

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perubahan dunia yang begitu cepat telah memaksa produsen dan para penjual berpikir keras agar tetap eksis di dunianya. Perubahan ini diakibatkan oleh berbagai sebab seperti pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi, baik teknologi mesin dan alat-alat berat, terlebih lagi teknologi telekomunikasi. Perkembangan teknologi mesin dari manual ke serba otomatis telah mampu mengubah mutu produk, mulai dari kemasan sampai kepada isinya yang semakin menarik dan kompetitif.

Cepatnya informasi yang masuk akibat majunya teknologi sektor informasi seperti televisi, radio, internet, Koran atau majalah telah menjadikan masyarakat cerdas dan masyarakat sudah semakin sulit dibohongi. Dampak lain bagi produsen adalah ketatnya persaingan antar produsen untuk memanfaatkan kemajuan teknologi ini.

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya juga menjadi cepat dan efisien. Sebagai contoh untuk melakukan pengiriman uang (*transfer*) dapat dilakukan pada saat itu dan tiba ditempat tujuan pada

penarikan uang saat ini tidak perlu dilakukan di bank tapi cukup dapat ditarik di mesin anjungan tunai mandiri (ATM) yang tersebar diberbagai tempat strategis. Di samping itu, ATM juga memberikan kelebihan lain seperti informasi saldo serta melakukan berbagai pembayaran dalam waktu yang sangat cepat melalui penodebetan.

Dalam kondisi dunia yang seperti ini, keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan untuk melaksanakan strategi bauran pemasaran secara tepat dengan cara mengkombinasikan variable-variabelnya, yaitu: produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Hal ini tergantung dengan kemampuan perusahaan untuk mengenal lingkungan pemasaran dan menggunakan secara tepat informasi yang diperoleh sebelum meluncurkan produknya di pasar. Perusahaan seharusnya menentukan terlebih dahulu pasar yang akan dibidik sebagai pasar sasaran potensial perusahaan yang akan dilayani. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam beberapa segmen dengan kriteria atau karakteristik tertentu.

Dalam pasar sasaran yang telah dipilih, hendaknya perusahaan melakukan *positioning* bagi produknya guna menghadapi persaingan agar dapat berhasil dalam masyarakat yang over komunikasi, perusahaan apapun harus menciptakan suatu posisi dalam benak atau pikiran konsumen potensialnya. Pikiran merupakan benteng terakhir melawan riuhnya komunikasi dan penetrasi promosi yang dilakukan berbagai perusahaan dalam mempromosikan produknya, dimana dalam pikiran atau benak konsumen terdapat konsep-konsep yang negatif mengenai negatif tentang sebuah

perusahaan hingga proses pengambilan keputusan untuk memilih berdasarkan berbagai informasi dari produk sejenis. Pikiran sebagai tempat menyaring, menerima, dan menolak informasi yang ditawarkan, bila dibenak atau pikiran sudah terbentuk maka akan sulit untuk meruntuhkannya. Dengan demikian peranan positioning dan juga diferensiasi sebagai unsur pembeda merupakan suatu sistem yang terorganisir dalam upaya menemukan sebuah celah didalam pikiran atau benak untuk memasukkan *impuls* positif perusahaan. Sistem ini didasarkan pada konsep bahwa komunikasi bisa berfungsi dengan baik pada saat yang tepat dan pada situasi yang tepat dalam pikiran seseorang.

Menurut Kotler (1997), ada lima macam pengembangan strategi pemasaran yaitu: mendefinisikan dan memposisikan penawaran pasar, mengembangkan produk baru, mengelola strategi pemasaran secara lebih spesifik, mengelola siklus hidup produk, merancang dan mengelola strategi pemasaran global. Sedangkan Rick (1991) menyatakan bahwa inti dari strategi pemasaran meliputi tiga unsur yakni segmentasi pasar, menyeleksi pasar-pasar sasaran dan memposisikan produk.

Dalam kenyataan yang menyatakan pentingnya *positioning* dan diferensiasi khususnya bagi produk tabungan (*saving deposit*) sebagai penghimpun dana (*funding*) dari masyarakat yang merupakan tahap awal berjalannya bank seperti dijelaskan dalam pengertian bank menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam

taraf hidup orang banyak. Maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **ANALISIS POSITIONING PADA PRODUK TABUNGAN PERBANKAN DI YOGYAKARTA** ”

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini pembatasan masalah lebih terfokus dan tidak terlalu luas karena keterbatasan berbagai hal dari penulis yaitu :

1. Obyek penelitian hanya dilakukan di Yogyakarta dan mengambil 4 bank pemerintah konvensional untuk dijadikan obyek penelitian ini.
2. Penelitian ini ditujukan pada nasabah yang menggunakan jasa tabungan perbankan di Yogyakarta yang menjadi obyek penelitian.
3. Variabel dalam penelitian ini bersifat interdependent yaitu *positioning*, deferensiasi, dan persepsi konsumen.

C. Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang tersebut maka diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Atribut apa saja yang dijadikan pertimbangan konsumen untuk memilih atau tidak memilih produk tabungan ?
2. Bagaimana posisi perusahaan perbankan yang menjadi obyek penelitian terhadap posisi *ideal point* ditinjau dari persepsi nasabah dalam memilih produk tabungan ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui atribut yang menjadi pertimbangan utama nasabah dalam memilih produk jasa tabungan.
2. Untuk mengetahui posisi perusahaan perbankan di Yogyakarta terhadap posisi *ideal point* yang ditinjau dari persepsi nasabah.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dapat bermanfaat untuk berbagai pihak antara lain:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk mengetahui bagaimana bank merancang strategi pemasaran khususnya diferensiasi dan positioning yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat dijadikan senjata untuk memenangkan persaingan pasar.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang manajemen pemasaran khususnya dalam menerapkan atribut-atribut diferensiasi dan positioning yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih jasa perbankan.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi untuk penelitian sejenis yang dibahas dalam penelitian ini.