

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Nembah (2015:283), “Strategi adalah proses pembuatan dan pemeliharaan suatu yang menyesuaikan antara tujuan organisasi, kemampuan dan kesempatan pemasaran yang berubah”.

Menurut Jhonson dan Scholes dalam Purwanto (2012:15), “Strategi merupakan arah cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah dan secara khusus dalam pasarnya dengan pelanggan dengan dan kliennya untuk memenuhi harapan stakeholder”.

Menurut Chandler dalam Purwanto (2012:14), “Strategi merupakan penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penetapan

serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran”.

Dari berbagai pendapat diatas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan untuk mencapai keunggulan bersaing dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternalnya. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi atau dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan.

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2009:47), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”.

Menurut Basu dan Hani (2004:4), “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan menurut Harper W (2000:4), bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

2.1.1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Menurut Assauri (2007:168), menyatakan

“Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Menurut Hartono (2012:889), “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya”.

Sedangkan menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:26), “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

2.1.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran. Agar membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan maupun konsumen, maka dibutuhkan keterampilan pihak manajemen untuk dapat menjalankan fungsi-fungsi dari manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (2003:7), “Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Fandi Tjiptono (2011:2), “Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan

harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.5 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (Marketing mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 92), *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market.*

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki

beberapa alat pemasaran tambahan seperti: *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa terdiri dari: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), adalah sebagai berikut:

1. *Product*

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi (*Place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *People*

Orang (People) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. *Process*

Proses (Process) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. *Physical Evidence*

Sarana Fisik (Physical Evidence) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.2 Produk Saham

2.1.2.1 Pengertian Saham

Saham merupakan salah satu instrumen pasar modal yang paling diminati investor karena memberikan tingkat keuntungan yang menarik. Saham dapat didefinisikan sebagai tanda penyertaan modal seorang atau sepihak (badan usaha) dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Dengan menyertakan modal tersebut, maka pihak tersebut memiliki klaim atas pendapatan perusahaan, klaim atas aset perusahaan, dan berhak hadir dalam rapat umum pemegang saham (RUPS).

Menurut Sefriyani (2017:313), pengertian saham adalah sebagai berikut:

“Saham (*share/stock/andeel/andil*) adalah salah satu instrument pasar modal yang paling umum perdagangan karena saham mampu memberikan tingkat keuntungan yang menarik. Saham adalah tanda penyertaan modal dari seseorang atau badan usaha di dalam suatu perusahaan Perseroan Terbatas (PT). dengan memiliki saham berarti kita ikut memiliki perusahaan, sehingga berhak hadir dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Perusahaan-perusahaan yang ingin menambah modal usaha dapat menerbitkan saham dan kemudian menjual saham tersebut melalui mekanisme penawaran umum (*go public*) dengan bantuan perusahaan efek selaku Penjamin Emisi Efek (PEE) dan selaku Perantara Perdagangan Efek (PPE)”.

Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2012:5), menyatakan “Saham (stock) merupakan tanda penyertaan atau kepemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Saham berwujud selembar kertas yang

menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut adalah pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut”.

Sedangkan pengertian saham menurut Rusdin (2008:68), “sertifikat yang menunjukkan bukti kepemilikan suatu perusahaan, dan pemegang saham memiliki hak klaim atas penghasilan dan aktiva perusahaan”.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan saham merupakan surat bukti tanda kepemilikan suatu perusahaan yang didalamnya tercantum nilai nominal, nama perusahaan, dan di ikuti dengan hak dan kewajiban yang dijelaskan kepada setiap pemegangnya.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Saham

Saham merupakan surat berharga yang paling populer dan dikenal luas di masyarakat. Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2012:6), ada beberapa jenis saham yaitu:

1. Ditinjau dari segi kemampuan dalam hak tagih atau klaim, maka saham terbagi atas:
 - a. Saham Biasa (common stock), yaitu merupakan saham yang menempatkan pemiliknya paling junior terhadap pembagian dividen, dan hak atas harta kekayaan perusahaan apabila perusahaan tersebut dilikuidasi.
 - b. Saham Preferen (preferred stock), merupakan saham yang memiliki karakteristik gabungan antara obligasi dan saham biasa, karena bisa menghasilkan pendapatan tetap (seperti bunga obligasi), tetapi juga bisa tidak mendatangkan hasil seperti ini dikehendaki oleh investor.

2. Dilihat dari cara pemeliharaannya, saham dibedakan menjadi:
 - a. Saham atas unjuk (bearer stock) artinya pada saham tersebut tidak tertulis nama pemiliknya, agar mudah dipindahtangankan dari satu investor ke investor lain.
 - b. Saham atas nama (registered stock), merupakan saham yang ditulis dengan jelas siapa pemiliknya, dan dimana cara peralihannya harus melalui prosedur tertentu.
3. Ditinjau dari kinerja perdagangannya, maka saham dapat dikategorikan menjadi:
 - a. Saham Unggulan (blue-chip stock), yaitu saham biasa dari suatu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, sebagai leader di industri sejenis, memiliki pendapatan yang stabil dan konsisten dalam membayar dividen.
 - b. Saham Pendapatan (income stock), yaitu saham biasa dari suatu emiten yang memiliki kemampuan membayar dividen lebih tinggi dari rata-rata dividen yang dibayarkan pada tahun sebelumnya.
 - c. Saham Pertumbuhan (growth stock-well known), yaitu saham-saham dari emiten yang memiliki pertumbuhan pendapatan yang tinggi, sebagai leader di industri sejenis yang mempunyai reputasi tinggi. Selain itu terdapat juga *growth stock lesser known*, yaitu saham dari emiten yang tidak sebagai leader dalam industri namun memiliki ciri *growth stock*.
 - d. Saham Spekulatif (speculative stock), yaitu saham suatu perusahaan yang tidak bisa secara konsisten memperoleh penghasilan yang tinggi di masa mendatang, meskipun belum pasti.

- e. Saham Sklikal (counter cyclical stock), yaitu saham yang tidak terpengaruh oleh kondisi ekonomi makro maupun situasi bisnis secara umum.

2.1.2.3 Manfaat Kepemilikan Saham

Investor yang melakukan pembelian saham, otomatis akan memiliki hak di dalam perusahaan yang menerbitkannya. Banyak sedikitnya jumlah saham yang dibeli akan menentukan persentase kepemilikan dari investor tersebut. Semakin besar jumlah saham yang dimiliki investor maka semakin besar juga haknya atas perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut.

Secara umum ada dua manfaat yang bisa diperoleh pembeli saham yaitu manfaat ekonomis dan manfaat non-ekonomis (Anorage, 2006:60), sebagai berikut:

1. Manfaat Ekonomis

Manfaat Ekonomis meliputi:

a. Dividen

Dividen adalah pembagian keuntungan yang diberikan perusahaan penerbit saham atas keuntungan yang diberikan perusahaan penerbit saham atas keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Dividen yang dibagikan perusahaan dapat berupa dividen tunai (cash dividen), yaitu kepada setiap pemegang saham dividen berupa uang tunai dalam jumlah rupiah tertentu untuk setiap saham, atau dapat pula berupa dividen saham (stock dividen), yaitu kepada setiap pemegang saham dividen dalam bentuk saham, sehingga jumlah saham yang dimiliki investor akan bertambah dengan adanya pembagian dividen saham tersebut.

b. Capital Gain

Capital gain adalah keuntungan yang diperoleh investor dari hasil jual beli saham, berupa selisih antara nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan nilai beli yang lebih rendah.

2. Manfaat Non-Ekonomis

Manfaat non-ekonomis yang bisa diperoleh pemegang saham adalah kepemilikan hak suara dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) untuk menentukan jalannya perusahaan. Semakin besar jumlah saham yang dimiliki investor, maka semakin besar pula hak suaranya dalam RUPS.

2.1.3 Pasar Modal

2.1.3.1 Pengertian Pasar Modal

Pengertian pasar modal secara umum menurut Keputusan Menteri Keuangan RI No.1548/kmk/1990 tentang Peraturan Pasar Modal adalah: “Suatu sistem keuangan yang terorganisasi, termasuk di dalamnya adalah bank-bank komersil dan semua lembaga perantara dibidang keuangan, serta seluruh surat-surat berharga yang beredar”. Dalam arti sempit pasar modal adalah suatu tempat dalam pengertian fisik yang mengorganisasikan transaksi penjualan efek atau disebut sebagai bursa efek.

Menurut Undang-undang No. 8 Tahun 1995 tentang pasar modal, mendefinisikan pengertian pasar modal sebagai berikut:

“Pasar modal adalah kegiatan yang bersangkutan dengan penawaran umum dan perdagangan efek, perusahaan publik yang berkaitan dengan efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan efek. Efek adalah surat berharga, yaitu surat pengakuan hutang, surat berharga komersial, saham,

obligasi, tanda bukti hutang, unit penyertaan investasi kolektif, kontrak berjangka atas efek, dan setiap derivatif dari efek.”

Menurut Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan, mendefinisikan pengertian pasar modal sebagai berikut:

“Pasar modal adalah kegiatan yang bersangkutan dengan Penawaran Umum dan Perdagangan Efek, Perusahaan Publik yang berkaitan dengan Efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan Efek sebagaimana dimaksud dalam undang-undang mengenai pasar modal.”

Pasar modal adalah tempat pertemuan antara penawaran dengan permintaan surat berharga. “Di tempat ini para pelaku pasar yaitu individu- individu atau badan usaha yang mempunyai kelebihan dana (surplus fund) melakukan investasi dalam surat berharga yang ditawarkan oleh emiten” (Sunariyah, 2011:5).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pasar modal merupakan suatu tempat yang mempertemukan antara penawaran dengan permintaan dana jangka panjang seperti surat berharga yang berjangka waktu lebih dari satu tahun dalam satu bentuk institusi resmi yaitu bursa efek.

2.1.3.2 Fungsi Pasar Modal

Menurut Martalena dan Maya Malinda (2011:3), fungsi pasar modal adalah sebagai berikut:

1. Fungsi *Saving*

Pasar modal dapat menjadi alternatif bagi masyarakat yang ingin menghindari penurunan mata uang karena inflasi.

2. Fungsi Kekayaan

Masyarakat dapat mengembangkan nilai kekayaan dengan berinvestasi dalam berbagai instrumen pasar modal yang tidak akan mengalami penyusutan seperti rumah dan perhiasan.

3. Fungsi Likuiditas

Instrumen pasar modal pada umumnya mudah untuk dicairkan sehingga memudahkan masyarakat memperoleh kembali dananya dibandingkan rumah dan tanah.

4. Fungsi Pinjaman

Pasar modal merupakan sumber pinjaman bagi pemerintah maupun perusahaan membiayai kegiatannya.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Pasar Modal

Adapun jenis – jenis pasar modal menurut Sunariyah (2011:12), adalah sebagai berikut :

a. Pasar Perdana

Pasar perdana terjadi pada saat perusahaan emiten menjual sekuritasnya kepada investor umum untuk pertama kalinya. Sebelum menawarkan saham ke pasar perdana, perusahaan emiten akan mengeluarkan informasi mengenai perusahaan secara detail (prospektus). Prospektus berfungsi untuk memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan kepada calon investor, sehingga calon investor akan mengetahui prospek perusahaan di masa yang akan datang.

b. Pasar Sekunder

Setelah sekuritas emiten dijual di pasar perdana, selanjutnya sekuritas emiten tersebut bisa diperjual belikan oleh dan antar investor di pasar sekunder. Dengan adanya pasar sekunder, investor dapat melakukan perdagangan sekuritas untuk mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, pasar likuiditas kepada investor, bukan kepada perusahaan seperti di pasar perdana.

Pasar sekunder biasanya dimanfaatkan untuk perdagangan saham biasa, saham preferen, obligasi, waran maupun sekuritas derivatif (opsi dan *futures*). Sedangkan untuk kasus di Indonesia, sekuritas yang umum diperdagangkan di pasar sekunder adalah saham biasa, saham preferen, obligasi, waran, bukti *right* dan reksadana. Perdagangan di pasar sekunder dapat dilakukan di dua jenis pasar, yaitu di pasar lelang (*auction market*) dan pasar negosiasi (*negotiated market*).

c. Pasar Lelang

Pasar lelang adalah pasar sekuritas yang melibatkan proses pelelangan pada sebuah lokasi fisik. Transaksi antara pembeli dan penjual menggunakan perantara broker yang mewakili masing – masing pihak pembeli atau penjual. Sehingga investor tidak dapat melakukan transaksi secara langsung.

d. Pasar Negosiasi

Pasar negosiasi terdiri dari jaringan berbagai *dealer* yang menciptakan pasar tersendiri di luar lantai bursa sekuritas, dengan cara membeli dari dan menjual ke investor. Pasar negosiasi sering juga disebut

Over the Counter Market (OTC) atau di Indonesia dikenal dengan pasar paralel. Transaksi yang dilakukan di pasar paralel tidak dikelola oleh suatu organisasi perdagangan yang formal dan terstruktur seperti BEI, namun transaksi terjadi di luar bursa dan terhubung secara elektronik antar *dealer*.

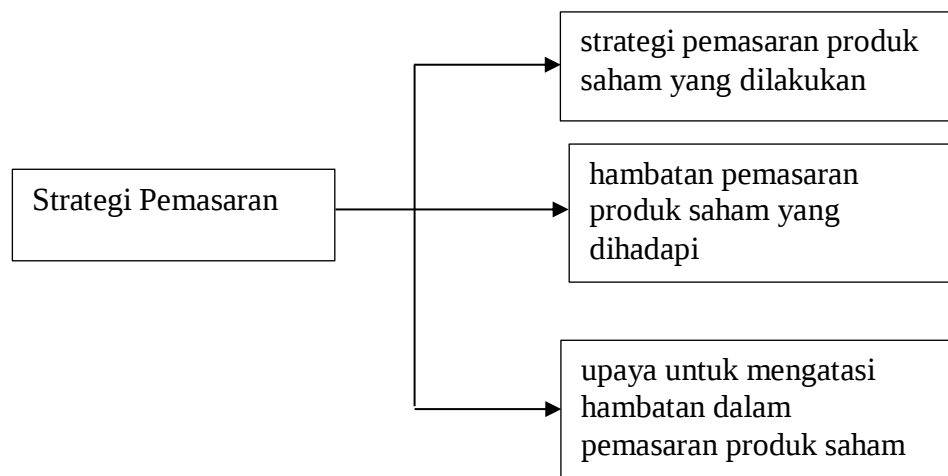
2.2 Pendekatan Masalah

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajemen dari aktivitas usaha dalam mendistribusikan suatu barang/jasa kepada masyarakat. Pemasaran pada perusahaan sekuritas bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam berinvestasi pada sektor riil. Upaya pemasaran produk juga sangat diperlukan, agar masyarakat lebih mengenal PT. Reliance Sekuritas Indonesia. Agar produk yang tersedia pada perusahaan tersebut lebih diminati, tentu perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Oleh karena itu melalui penelitian ini akan mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh PT. Reliance Sekuritas Indonesia melalui bauran pemasaran yang telah dilakukan. Konsep *marketing mix* terdiri dari *products*, *price*, *promotions*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dalam melakukan strategi tersebut pasti mengalami hambatan pemasaran oleh karena itu dibuat upaya untuk mengatasi hambatan tersebut sehingga strategi pemasaran dilaksanakan sesuai tujuan.

Menurut Sugiyono (2006:43), menyatakan bahwa “Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian”.

Pendekatan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.1

Skema Pendekatan Masalah

(Sumber: Data diolah oleh penulis, 2021)

Penelitian ini mendeskripsikan tentang Strategi Pemasaran Produk Saham yang mencakup: 1) Strategi pemasaran produk saham yang dilakukan, 2) Hambatan pemasaran produk saham yang dihadapi, dan 3) Upaya untuk mengatasi hambatan dalam pemasaran produk saham.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa

ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (subyek) itu sendiri. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif adalah pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen. Objek penelitian yang digunakan adalah “Strategi Pemasaran Produk Saham Pada PT. Reliance Sekuritas Indonesia, Tbk. Kantor Perwakilan Tasikmalaya”.