

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan Subyek bagi semua orang maupun dunia usaha segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dan manajemen, Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok memproduksi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, oleh karena itu berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketetapan para pengambil keputusan dalam usahanyamengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan dan bidang terkait lainnya.

Menurut bangsawan (2003: 2)

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Definisi tersebut, dapat dilihat adanya usaha yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu yang di arahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain melalui pertukaran

dan tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Pada dasarnya tujuan pokok perusahaan memperaktekan konsep pemasaran antara lain :

1. Berorientasi pada pembeli pasar dan pembeli potensial.
2. Peningkatan volume penjualan yang menguntungkan.
3. Adanya koordinasi dan integritasi seluruh kegiatan pemasaran dan perusahaan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam pemasaran terdapat penyesuaian dan koordinasi antara barang dan jasa, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan.

## **2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu :

1. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler adalah : Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

### **2.3Pemasaran Jasa**

Pengertian jasa menurut bangsawan (2003: 92)

“Adalah aktifitas atau manfaat apapun yang di tawarkan oleh pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Ada beberapa jenis perbedaan yang cukup mendasar antara produk yang berupa barang dan jasa :

1. Barang merupakan produk yang diproduksi, sedangkan jasa merupakan produk yang dilaksanakan. Jadi kualitas jasa dapat dikatakan tidak berwujud atau dinilai dari hasil kerja bukan dari karakteristik secara fisik.
2. Proses pertukaran, untuk barang dimulai dari produksi, dijual kemudian baru dikonsumsi. Sedangkan jasa dimulai dari jual, lalu dilaksanakan kemudian dikonsumsi.

Dari uraian di atas ditarik kesimpulan :

1. Jasa merupakan produk tidak berwujud yang dilaksanakan, bukan diproduksi.
2. Nilai keuntungan dari suatu jasa dapat berbeda-beda diantara konsumennya, karena sebagai sumber (input) untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli.

### **2.3.1 Karakteristik Jasa**

Menurut Bangsawan (2003: 92)

Jasa mempunyai empat sifat dan karakteristik, yaitu :

1. Sifat jasa tak berwujud

Jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli.

2. Jasa tak terpisahkan

jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyedia manusia atau mesin.

3. Keanekaragaman jasa

Mutu jasa mungkin amat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa disamping waktu, tempat, dan bagaimana mereka menyediakan.

4. Jasa tak tahan lama

Jasa Tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

### **2.4 Pendekatan Bauran Pemasaran Perusahaan**

Menurut Kotler, Philip (1992: 98)

“Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan definisi tersebut, berarti bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Program pemasaran yang efektif adalah program yang memadukan elemen bauran pemasara menjadi suatu program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran tersebut lebih dikenal dengan **7P**.

#### **2.4.1 Kebijakan produk (*product*)**

Dalam pemasaran barang dan jasa, kebijakan produk merupakan hal yang utama dalam proses produk, keputusan tersebut akan memberi arah bagi perencana dan pengembangan produk yang akan dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba termasuk pembungkus, warna, harga, prestise, dan pengecer pelayanan perusahaan, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Kotler: 2000)

#### **2.4.2 Kebijakan Harga (*price*)**

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dalam proses penetapan harga ada beberapa factor yang mempengaruhi keputusan akhir. Kunci yang harus diperhatikan manajemen adalah :

1. Permintaan produk
2. Target pangsa pasar
3. Reaksi pesaing
4. Penggunaan strategi penetapan harga : penetrasi atau saingan
5. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk

#### **2.4.3 Kebijakan saluran distribusi (*Place*)**

Saluran distribusi seringkali disebut pemasaran. Kebijakan saluran distribusi bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa yang dilakukan oleh produsen ke konsumen, karena menentukan mata rantai dan saluran distribusi secara tepat adalah factor yang sangat penting. Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai volume penjualan disebabkan pemilihan saluran distribusi yang kurang tepat.

Menurut Bangsawan (2000 : 82)

“ saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

Menurut Kotler (2000 : 142)

Saluran distribusi dapat dibagi :

1. Saluran distribusi langsung yaitu kepada konsumen tanpa melalui perantara.
2. Saluran distribusi tidak langsung, yaitu tak langsung kepada konsumen tetapi melalui perantara.

Ada beberapa jenis tingkat saluran distribusi :

Menurut Kotler (1992 : 175)

- a. Saluran nol tingkat ( saluran pemasaran langsung ), terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen dengan cara penjualan dari rumah ke rumah, menjual lewat pos, dan lewat toko perusahaan.
- b. Saluran satu tingkat terdiri dari satu perantara, perantara juga sebagai pengecer dalam pasar konsumen dan sebagai penyalur dalam pasar industri
- c. Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara. Mereka sebagai glosir sekaligus pengecer dalam pasar konsumen dan sebagai penyalur dalam pasar industry.
- d. Saluran tiga tingkat mempunya tiga perantara. Pada saluran ini pemborong biasanya berada ditengah diantara glosir dan pengecer.

#### **2.4.4 Kebijakan Promosi (*promotion*)**

“ promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran “.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam perkembangan promosi ( Kotler, 2000)

Adalah :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pasar
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menetapkan total anggaran promosi
6. Menentukan bauran promosi
7. Mengukur hasil promosi
8. Mengolah dan mengkoordinir komunikasi pemasaran terintegrasi

Factor-faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi promosi yang baik adalah :

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis produk yang dipromosikan
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

#### 2.4.4.1 Alat-alat Promosi

Dalam rangka mempertahankan pasar, promosi memegang peranan penting. Promosi terdiri dari berbagai macam kegiatan yang dikenal dengan istilah bauran promosi.

Variable-variabel yang ada dalam bauran promosi itu ada empat, yaitu :

1. Periklanan (advertising)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televise, atau radio-radio.

2. Penjualan Perseorangan (personal selling)

Yaitu intraksi langsung dan saling bertemu muka antara pembeli dan penjual, komunikasi bersifat individual dan dua arah. Penjualan perseorangan merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan, keyakinan, dan tindakan pembeli dalam proses pembelian produk.

3. Promosi Penjualan (sales promotion)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Keuntungan promosi penjualan ini adalah lebih murah dan fleksibel, karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

#### 4. Publisitas (publicity)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorsip terhadap perusahaan harus baik, karena kegiatan amal atau social mapun olahraga.

#### **2.4.5 Kebijakan SDM (*People*)**

Sumber daya manusia adalah merupakan factor penting untuk menentukan keberhasilan dalam menjalankan perusahaan. Oleh karena itu perencanaan pengembangan sumber daya manusia menjadi prioritas utama dalam pengembangan Bank.

Persepsi konsumen atas nilai dan kualitas perusahaan seringkali ditentukan oleh jenis layanan dari perusahaan harus baik, karena untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Kebijakan SDM (people) ikut mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Pentingnya SDM bagi pemasaran jasa sangat ditekankan, baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Mereka secara bertahap menjadikan bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif, kesuksesan pemasaran jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan sumber daya manusianya. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka karyawan –karyawan tersebut harus dilatih untuk

menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

#### **2.4.6 Kebijakan proses (*process*)**

Kebijakan proses merupakan kombinasi dari seluruh kegiatan yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan aktifitas rutin dimana sebuah jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen merupakan factor utama dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen merupakan factor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan sering kali mempersepsikan sistem pemasaran jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Bila operasi jasa berjalan secara efisien, penyedia jasa akan memperoleh keunggulan nyata atas para pesaing yang kurang efisien.

#### **2.4.7 Kebijakan Bukti Fisik (*physical evidence*)**

Bukti fisik akan memainkan peranan yang penting bila transaksi jasa dilaksanakan di lokasi perusahaan. Dengan melihat bukti fisik konsumen menjadi tahu apa yang sepatutnya konsumen harapkan dari jasa tersebut.

### **2.5 Pengertian Bank**

Suatu bank didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberi jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Menurut undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan Undang-Undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan, yaitu :

1. Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha.
2. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk jasa perbankan lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.