

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Asal kata pemasaran adalah pasar=*market*. Menurut Maynard dan Beckman dalam Buchari Alma (2018:1), pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Menurut Philip Kotler (2018:53), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut American Marketing Association (2008) dalam Sofjan Assauri (2018:3), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan men-deliver nilai untuk pelanggan, serta memanae hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Tujuan akhir dari bisnis pemasaran adalah membuat transaksi penjualan secara besar-besaran.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menyalurkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh individu dan kelompok dengan keuntungan sebagai imbalannya.

##### **2.1.2 Strategi Pemasaran**

Menurut Gunawan Adisaputro (2019:18), strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya.

Dalam strategi pemasaran melibatkan segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi dan positioning pasar.

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

Menurut Kasmir (2015:48), segmentasi pasar artinya membagi pasar

menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industri. Berikut adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain:

- a. Segmentasi berdasarkan geografik;
- b. Segmentasi berdasarkan demografik;
- c. Segmentasi berdasarkan psikografik;
- d. Segmentasi berdasarkan perilaku.

## 2. Penetapan Pasar Sasaran

Penetapan pasar sasaran adalah mengevaluasikan kreatifitas setiap setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani (Kasmir:2015:48).

## 3. Diferensiasi Pasar dan *Positioning*

*Positioning* merupakan upaya pemasaran untuk menciptakan citra (*image*) yang benar tentang produk dan merek dagang perusahaan di benak konsumen. Sedangkan diferensiasi pasar adalah upaya untuk merancang seperangkat pembeda atau atribut produk fisik untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya (Gunawan Adisaputro:2019:118).

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Romansyah Sahabuddin (2019:49), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang teintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan.

Menurut Kotler dalam Kasmir (2018:120), konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat/saluran distribusi)
4. *Promotion* (promosi)

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4P seperti yang dikemukakan diatas, ada tambahan dengan 3P, yaitu:

1. *People* (orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.
2. *Physical evidence* (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
3. *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P, yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (tempat)
4. *Promotion* (promosi)
5. *People* (orang)
6. *Physical Evidence* (bukti fisik)
7. *Process* (proses)

## 2.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Astri R, dkk (2021:102) bahwa *promotion mix* yang digunakan perusahaan atau yang juga disebut dengan *marketing communication mix*, terdiri menjadi:

### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non-laba (seperti lembaga pemerintah, perguruan tinggi dan sebagainya) dan individu-individu.

Ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut:

- Iklan bersifat memberi informasi (*Informative Adversiting*)
  - Iklan bersifat membujuk (*Persuasive Adversiting*)
  - Iklan bersifat pengingat (*Reminder Adversiting*)
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
- Personal selling* merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan menghasilkan dan membangun hubungan pelanggan.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- Sales promotion* adalah penawaran jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa. Sales promotion dapat diberikan kepada:
- *Customer*, berupa garansi, sampel, kupon, lomba, dan lain-lain.
  - *Intermediaries* (penyalur), berupa diskon, hadiah, dan lain-lain.
  - *Salesforce* (salesman), berupa bonus, penghargaan, kontes dan hadiah buat tenaga kerja terbaik.
- d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- Public Relation* adalah untuk membangun hubungan baik berbagai perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membentuk citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengemukakan rumor, cerita dan acara.
- e. *Direct Marketing*
- Direct Marketing* adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individu konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan secara berkelanjutan.

### 2.3 Bank

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Kuncoro (2002:68) dalam Berti (2019:12), bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Dari definisi tersebut diketahui bahwa bank mempunyai 3 (tiga) kegiatan pokok, yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan.
2. Menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit.
3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya.

### **2.3.1 Klasifikasi Bank**

Menurut Afrizawati (2016:6), klasifikasi bank terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Klasifikasi bank berdasarkan fungsinya:
  - a. Bank sentral.
  - b. Bank umum.
  - c. Bank Perkreditan Rakyat (BPR).
2. Klasifikasi bank berdasarkan kepemilikannya:
  - a. Bank milik pemerintah.
  - b. Bank milik swasta nasional.
  - c. Bank milik asing.
  - d. Bank milik koperasi.
  - e. Bank milik campuran.
3. Klasifikasi bank berdasarkan pemberian balas jasa (*feed back*):
  - a. Bank konvensional.
  - b. Bank syariah.

### **2.3.2 Tujuan Pemasaran Bank**

Menurut Philip Kotler (2018:57), secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

1. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (*getuk tular*).
2. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

3. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

## **2.4 Kredit**

Kredit berasal dari kata Italia, *credere* yang artinya kepercayaan, yaitu kepercayaan dari kreditor bahwa debiturnya akan mengembalikan pinjaman beserta bunganya sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak.

Menurut Drs.H.Malayu S.P. Hasibuan (2017:87), kredit adalah semua jenis pinjaman yang harus dibayar kembali bersama bunganya oleh peminjam sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

### **2.4.1 Unsur-Unsur Kredit**

Menurut Kasmir (2012:83-85), unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian fasilitas kredit yaitu:

1. Kepercayaan

Yaitu suatu keyakinan pemberi kredit (bank) bahwa kredit yang diberikan baik berupa uang, barang, atau jasa akan benar-benar diterima kembali di masa tertentu di masa datang.

2. Kesepakatan

Kesepakatan dituangkan dalam bentuk perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.

3. Jangka Waktu

Setiap kredit yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati.

4. Resiko

Faktor resiko kerugian dapat diakibatkan dua hal yaitu resiko kerugian yang diakibatkan nasabah sengaja tidak mau membayar kreditnya pada hal mampu dan resiko kerugian yang diakibatkan karena nasabah tidak sengaja yaitu akibat terjadinya musibah seperti bencana alam.

5. Balas Jasa

Akibat dari pemberian fasilitas kredit bank tentu mengharapkan suatu keuntungan dalam jumlah tertentu. Keuntungan atas pemberian suatu kredit

atau jasa tersebut yang kita kenaldengan nama bunga bagi bank prinsip konvensional.

#### **2.4.2 Fungsi dan Tujuan Kredit**

Menurut Drs.H.Malayu S.P. Hasibuan (2017:88), fungsi kredit bagi masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Menjadi motivator dan dinamisator peningkatan kegiatan perdagangan dan perekonomian;
2. Memperluas lapangan kerja bagi masyarakat;
3. Memperlancar arus barang dan arus uang;
4. Meningkatkan produktivitas dana yang ada;
5. Meningkatkan kegairahan berusaha masyarakat;
6. Meningkatkan guna daya (utility) barang;
7. Memperbesar modal kerja perusahaan;

Tujuan penyaluran kredit, antara lain untuk:

1. Memperoleh pendapatan bank dari bunga kredit;
2. Memanfaatkan dan memproduktifkan dana-dana yang ada ;
3. Melaksanakan kegiatan operasional bank;
4. Memenuhi permintaan kredit dari masyarakat;
5. Memperlancar lalu lintas pembayaran;
6. Menambah modal kerja perusahaan;
7. Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

#### **2.4.3 Jenis-Jenis Kredit**

Menurut Drs.H.Malayu S.P. Hasibuan (2017:88-90), jenis kredit dibedakan berdasarkan berbagai sudut pendekatan yaitu:

##### **a. Berdasarkan Tujuan/Kegunaannya**

1. Kredit konsumtif yaitu kredit yang digunakan untuk kebutuhan sendiri bersama keluarga.
2. Kredit modal kerja yaitu kredit yang dipergunakan untuk menambah modal usaha debitur.

3. Kredit investasi yaitu kredit yang digunakan untuk investasi produktif, tetapi baru akan menghasilkan dalam jangka waktu yang relatif lama.

**b. Berdasarkan Jangka Waktu**

1. Kredit jangka pendek yaitu kredit yang jangka waktunya paling lama 1 tahun.
2. Kredit jangka menengah yaitu kredit yang jangka waktunya antara 1 sampai 3 tahun.
3. Kredit jangka panjang yaitu kredit yang jangka waktunya lebih dari 3 tahun.

**c. Berdasarkan Macamnya**

1. Kredit aksep yaitu kredit yang diberikan bank pada hakikatnya hanya merupakan pinjaman uang biasa sebanyak plafond kredit.
2. Kredit penjualan yaitu kredit yang diberikan penjual kepada pembeli, artinya barang telah diterima pembayaran kemudian.
3. Kredit pembeli adalah pembayaran kredit telah dilakukan kepada penjual, tetapi barangnya diterima belakangan atau pembelian dengan uang muka.

**d. Berdasarkan Sektor Perekonomian**

1. Kredit pertanian
2. Kredit perindustrian
3. Kredit pertambangan
4. Kredit ekspor-impor
5. Kredit koperasi
6. Kredit profesi

**e. Berdasarkan Agunan/Jaminan**

1. Kredit agunan orang ialah kredit yang diberikan dengan jaminan seseorang terhadap debitur bersangkutan.
2. Kredit agunan efek adalah kredit yang diberikan dengan agunan efek-efek dan surat-surat berharga.
3. Kredit agunan barang adalah kredit yang diberikan dengan agunan barang tetap, barang bergerak dan logam mulia.



4. Kredit agunan dokumen adalah kredit yang diberikan dengan agunan dokumen transaksi.

**f. Berdasarkan Golongan Ekonomi**

1. Golongan ekonomi lemah ialah kredit yang disalurkan kepada pengusaha golongan ekonomi rendah.
2. Golongan ekonomi menengah dan konglomerat adalah kredit yang diberikan kepada pengusaha menengah dan besar.

**g. Berdasarkan Penarikan dan Pelunasan**

1. Kredit rekening koran (Kredit Perdagangan) adalah kredit yang dapat ditarik dan dilunasi setiap saat.
2. Kredit berjangka adalah kredit yang penarikannya sekaligus sebesar plafondnya.