

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya (Tjiptono).

Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2009).

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.

Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif (Dayle dalam Sudaryono, 2016).

Dari berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Philip Kotler, 2005)

Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithaml dan Bitner, 2005).

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat/lokasi). Namun dalam bauran pemasaran jasa perlu diperluas dengan penambahan unsur *non-tradisional marketing mix* yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) sehingga menjadi unsur 7P. Tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah dan mudah lenyap.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media seperti *blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam jaringan media sosial lainnya (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009).

Pemasaran digital adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Sederhananya diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen (Kleindl dan Burrow, 2005).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk yang menggunakan media digital atau internet.

Manfaat pemasaran digital (*digital marketing*) bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa (Pangestika, 2018), yaitu:

- 1) Kecepatan penyebaran, strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat dan juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.
- 2) Kemudahan evaluasi, dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui sehingga mudah dalam melakukan evaluasi terhadap kegiatan pemasaran tersebut agar dapat diperbaiki untuk periode berikutnya.
- 3) Jangkauan lebih luas, dengan adanya pemasaran digital dapat menyebarkan kegiatan pemasaran guna mendapatkan konsumen hanya dengan memanfaatkan internet. Jangkauan geografis dari pemasaran digital menyebar keseluruh dunia.
- 4) Murah dan efektif, dibandingkan dengan pemasaran tradisional tentunya pemasaran digital jauh lebih murah dan efektif.
- 5) Membangun nama *brand*, eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* sangat penting karena konsumen dapat melakukan pencarian *online* terhadap produk.

2.2 Kualitas Layanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sedangkan menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan empat elemen yang dikemukakan oleh Gummesson dalam Isfianti (2003:24) mengungkapkan bahwa elemen dari kualitas layanan terdiri dari empat bagian yaitu:

- 1) Kecepatan (*Speed*)
Kecepatan dan kemudahan nasabah dalam melakukan layanan BRImo. Elemen ini dapat memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan dengan lebih efektif dan efisien sehingga meningkatkan kepuasan nasabah terhadap kecepatan dan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan.
- 2) Kerahasiaan (*Security*)
Jaminan kerahasiaan dalam setiap layanan BRImo. Elemen ini dapat menjamin kerahasiaan data baik itu transaksi maupun data nasabah sehingga meningkatkan kepuasan nasabah terhadap jaminan keamanan menggunakan fasilitas layanan BRImo.
- 3) Ketepatan (*Accuracy*)
Ketepatan dan keakuratan dalam memperoleh informasi mengenai layanan BRImo. Elemen ini dapat memberikan informasi data transaksi yang dilakukan nasabah dan data nasabah secara tepat dan akurat. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah dalam keakuratan dalam layanan BRImo.
- 4) Kepercayaan (*Trust*)
Kepercayaan nasabah terhadap bank dimana dilakukannya layanan BRImo. Elemen ini dapat memberikan kepercayaan nasabah atas kredibilitas layanan BRImo yang di berikan oleh pihak bank sehingga menimbulkan rasa percaya nasabah terhadap layanan BRImo.

Dengan adanya dimensi kualitas layanan ini dapat memudahkan perusahaan untuk terus memonitor atau memantau seberapa baik atau buruk kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen dengan cara memandang kualitas dari beberapa dimensi yang telah dijelaskan.

Bagi pemakai jasa pelayanan perbankan, mutu pelayanan perbankan lebih terkait pada dimensi ketanggapan petugas, memenuhi kebutuhan nasabah, kelancaran, komunikasi petugas dalam melayani nasabah.

2.3 BRImo

BRImo merupakan sebuah aplikasi hasil pengembangan dari aplikasi BRI *Mobile* dimana pengguna bisa melakukan transaksi melalui *mobile banking*, *internet banking* serta uang elektronik dalam satu aplikasi yang

telah memiliki keamanan *User Interface* dan *User Experience* terbaru, fitur *login face recognition*, *login fingerprint*, top up gopay, pembayaran QR dan fitur-fitur menarik lainnya, dengan pilihan *Source of Fund*/sumber dana setiap transaksi dapat menggunakan rekening Giro/Tabungan. Tujuan pengembangan aplikasi BRI *Mobile* ke BRImo versi terbaru adalah untuk mempersiapkan *business model* baru ke depan.

BRImo diciptakan terutama bagi para milenial atau kalangan anak muda dan juga nasabah dari segala usia yang menginginkan kepraktisan dalam transaksi perbankan sehari-hari. Fasilitas BRImo cukup beragam seperti pendahulunya. Aplikasi BRImo dapat diunduh pada *playstore* ataupun *appstore*.

Layanan perbankan digital BRI terus melakukan inovasi atau peningkatan yang semakin baik disetiap layanannya. Melalui aplikasi BRImo, pengguna dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan bertransaksi finansial setiap hari.

BRImo merupakan aplikasi yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini. Kemudahan untuk melakukan transaksi hanya melalui smartphone dapat pengguna manfaatkan dari aplikasi ini. Berikut ini sejumlah kelebihan aplikasi BRImo:

- 1) Satu aplikasi untuk berbagai kebutuhan. Tidak hanya memiliki fungsi *mobile banking*, namun aplikasi ini juga bisa menjalankan fungsi sebagai *internet banking* dan uang elektronik. Dengan demikian, semua fungsi *digital banking* dapat dipenuhi dalam satu aplikasi.
- 2) *Fingerptint*. BRImo dilengkapi dengan fitur *fingerprint* yang lebih praktis untuk melakukan *login* aplikasi seandainya pengguna lupa username dan password untuk login.
- 3) *Face recognition*. BRImo juga dilengkapi dengan fitur *face recognition* yang memudahkan pengguna ketika bertansaksi sekaligus memberikan keamanan lebih terhadap pengguna aplikasi BRImo ini.
- 4) Bisa buka rekening tabungan. Pengguna dapat buka tabungan bank BRI lewat aplikasi ini tanpa perlu antri ke BRI.

- 5) Akses info promo. Untuk mendapatkan info promo BRI terbaru juga dapat diketahui oleh pengguna aplikasi BRImo ini. Beragam promosi menarik dapat dengan mudah diakses pengguna.
- 6) Cek mutasi panjang. Kemudahan dalam mengecek transaksi rekening bisa dirasakan lewat aplikasi ini. BRImo menyediakan data mutasi rekening hingga 1 tahun terakhir. Mutasi dapat disimpan dalam format pdf.
- 7) Tarik tunai tanpa kartu ATM. Dengan menggunakan aplikasi BRImo, pengguna dapat menarik uang tunai tanpa menggunakan kartu ATM.

2.4 Kepuasan Nasabah

2.4.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah bahwa harapannya telah terpenuhi, diperoleh hasil yang optimal bagi setiap nasabah dan pelayanan perbankan dengan memperhatikan kemampuan nasabah dan keluarganya, perhatian terhadap keluarganya, perhatian terhadap kebutuhan nasabah sehingga kesinambungan yang sebaik-baiknya antara puas dan hasil.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Noviyantie (2001) merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama dengan harapan pelanggan. Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menurut Kottler (2000 : 35) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima dibandingkan dengan harapannya. Nasabah baru akan merasa puas apabila kinerja pelayanan perbankan yang mereka dapatkan sama atau melebihi dari apa yang mereka harapkan dan perasaan kecewa nasabah akan timbul apabila kinerja yang diperolehnya tidak sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Kepuasan nasabah akan berimbas sangat luas untuk peningkatan keuntungan bank, dan nasabah yang puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

- 1) Loyal pada bank, yaitu kecil kemungkinan nasabah tidak akan pindah ke bank lain dan akan tetap setia menggunakan produk – produk bank dan menjadi nasabah yang bersangkutan.

- 2) Kembali menggunakan produk bank yang telah digunakan, yaitu kepuasan nasabah terhadap pembelian jasa bank akan mengakibatkan nasabah membeli kembali produk dan jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 3) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama, yaitu nasabah akan menggunakan jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
- 4) Mempromosikan gratis dari mulut ke mulut. Hal ini lah yang bank inginkan dari nasabahnya, karena nasabah akan mempromosikan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan. (Kasmir: 2000: 263-264)

2.4.2 Metode Mengukur Kepuasan Nasabah

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggan yaitu (Kotler, et al, 2004 dalam Tjiptono, 2005 ; 210-214):

- 1) *Complaint and Sugestion System* (Sistem keluhan dan saran)
Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapatan dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan antara lain kotak saran, saluran bebas pulsa, website, dll.
- 2) *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)
Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk pesaing. Setelah itu mereka diminta untuk melaporkan temuan-temuan mereka berupa kekuatan dan kelemahan produk pesaing.
- 3) *Lost customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Lari)
Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
- 4) *Customer satisfaction survey* (Survey Kepuasan Pelanggan)
Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dan perhatian dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.