

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu bagian terpenting dari perilaku suatu usaha yang akan dijalankan. Pemasaran menjadi aspek usaha yang sangat penting dari sekedar modal pemasaran juga bukan sekedar perluasan dari penjualan tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dapat dilihat dari sudut pandang sasaran akhir bidik yaitu calon nasabah baru. Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan motivasi yang dapat mencipayakan *value* sedangkan yang lainnya hanya dapat menciptakan biaya.

Untuk mencapai suatu tujuan setiap perusahaan selalu mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang mampu memberikan kepuasan kepada calon debiturnya sehingga dalam jangka panjang maupun jangka pendek perusahaan dapat mempertahankan pasar.

Melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu menciptakan dan membina loyalitas dengan calon debiturnya. Oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung oleh kesuksesan usaha pemasaran dari produk yang dimilikinya.

Pemasaran atau *marketing* adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin atau sering disebut sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu. (Tjiptono, 1995:4-5).

Jadi peran pemasaran dalam hal ini tidak hanya memberikahkan mengenai produk dan jasa hingga sampai kepada calon debitur tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut mampu untuk memberikan kepuasan terhadap calon debiturnya.

2. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dibedakan menjadi dua bagian baik berupa sosial ataupun manajerial. Sedangkan secara sosial pemasaran jasa adalah proses sosial yang dilakukan secara individu atau kelompok untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk jasa yang memiliki nilai antara pihak lain. Menurut manajerial adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan suku bunga, promosi dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu.

Terdapat empat karakteristik utama dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

a) Tidak berwujud (*intangibility*)

Barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa merupakan suatu perbuatan, proses atau usaha yang mengakibatkan jasa tidak dapat dilihat oleh indra penglihatan namun hanya dapat dirasakan.

b) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Suatu bentuk jasa yang tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber tersebut berupa manusia atau mesin, sementara itu barang fisik dimasukkan kedalam kategori persediaan.

c) Tidak dapat diwakili dan bervariasi (*variability*)

Jasa sebenarnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

d) Mudah lenyap dan tidak tahan lama (*perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah yang serius apabila permintaan selalu ada jasa juga tidak dapat disimpan. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Jasa bersifat *intangible*, artinya bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum mengalami, mengkonsumsi atau merasakan secara langsung apabila pelanggan membeli suatu jasa tersebut, maka pelanggan tidak dapat dikatakan sebagai pemilik atas jasa yang telah dibelinya.

Pemasaran jasa menurut (Lupiyoadi,2006:10) merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak yang lain

secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Pemasaran jasa menurut (Umar, 2003:10) merupakan pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial yang dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari kedua pengertian di atas bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari bahwa jasa tidak lah suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

4. Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran sangat diperlukan suatu rencana strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan dari *marketing mix* sebagai salah satu usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

a. Pengertian Promosi

Merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk yang dimiliki dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dimilikinya (menurut Philip Kotler 2012:68)

b. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi yang dikemukakan oleh wijaya (2015:157)

1. Membujuk merupakan bentuk pilihan produk, mengalihkan pilihan ke produk yang lain, mengubah persepsi calon debitur terhadap suatu produk, dan mendorong untuk melakukan pemakaian produk tersebut.
2. Mengigantkan bertujuan untuk mengikatkan calon debitur bahwa produk yang bersangkutan sangat dibutuhkan dalam jangka dekat dan membuat calon debitur akan adanya produk tersebut meskipun tanda adanya iklan atau sponsor.
3. Menginformasikan yaitu pemberitahuan tentang adanya produk baru yang akan diperkenalkan kepada calon debitur dan menyampaikan bahwa adanya penetapan suku bunga yang rendah terhadap produk tersebut.

c. Promosi Jasa Perbankan

Promosi jasa perbankan merupakan salah satu variabel dari bauran jasa yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk jasa perbankan. Aktivitas promosi jasa perbankan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan calon debitur, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan jasa

perbankan terhadap kegiatan pembelian atau penggunaan jasa perbankan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Jadi, aktivitas promosi jasa perbankan tersebut harus mendukung dan dapat meningkatkan sasaran pemasaran jasa perbankan. Promosi jasa perbankan dapat terlaksana melalui cara penjualan yang unik dan materi publikasi jasa perbankan yang efektif.

5. Promotional Mix (Bauran Promosi)

Bauran promosi adalah kegiatan memberikan informasi, persuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan mereknya, serta instrumen dasar yang akan digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. (Kotler dan Keller, 2009).

Variabel-variabel bauran promosi ada empat kelompok antara lain yaitu :

a. Advertising (Periklanan)

Merupakan suatu kegiatan yang biasanya dilakukan oleh bank untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya dan semua penyajian non personal.

b. Sales Promotion (promosi penjualan)

Merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank dan untuk memberikan dorongan kepada calon nasabah supaya melakukan pemakaian terhadap produk atau jasa yang dimiliki

c. *Personal Selling* (penjualan perorangan)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh bank untuk melakukan kontak langsung dengan calon debitur supaya dapat memberikan jawaban secara langsung dan menerima pesan dari calon debiturnya.

d. *Publicity* (publisitas)

Merupakan kegiatan yang dimiliki oleh bank untuk memperkenalkan produknya yang dilakukan melalui program untuk mempermudah jalannya promosi dan melindungi citra perusahaan atau produk tersebut.

6. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah suatu proses yang memiliki hubungan sangat erat dengan proses pembelian suatu produk hal yang paling mendasar untuk para konsumen supaya membuat keputusan pemakaian suatu produk yang diinginkan, ketika memutuskan untuk memakai suatu barang atau jasa tentu sebagai calon konsumen akan memikirkan dampak dan manfaat yang akan di dapatkan. (Anang Firmansyah, 2018). Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal adalah faktor yang bersumber dari pemikiran konsumen diantaranya: (a) Motivasi merupakan keinginan yang

dimiliki oleh setiap individu untuk melakukan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan yang diharapkan. (b) Ekonomi merupakan keadaan atau keuangan setiap individu yang dapat memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tertentu. (c) Sikap adalah perilaku seseorang yang bisa memberikan arahan atau bimbingan untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

2. Faktor Eksternal adalah berbagai faktor yang bersumber dari lingkungan konsumen antar lain: (a) Kebudayaan yaitu semua yang berhubungan dengan akal pikiran dan sesama manusia yang diwujudkan dalam bentuk turun-temurun. (b) Kelompok Sosial merupakan tempat untuk saling berinteraksi antar sesama individu lainnya. (c) Keluarga yaitu lembaga terkecil yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang hidup secara bersama-sama.

7. Hubungan Antar Variabel

1) Pengaruh *Promotional Mix* terhadap Pengambilan Kredit Laguna

Promotional Mix memiliki hubungan yang sangat erat dengan perilaku konsumen dalam hal ini pengambilan kredit laguna Bnak Jatim Dr. Soetomo Surabaya. Untuk membentuk *Promotional Mix* yang baik membutuhkan proses yang sangat panjang karena apabila pihak debitur tidak mendapatkan informasi yang maksimal, maka pihak debitur akan menggunakan acuan mengenai keadaan perusahaan sebagai dasar

ketertarikan untuk menggunakan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan perbankan.

Promotional Mix menjadi suatu hal penting dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada calon pelanggannya, maka dari itu perusahaan perlu melakukan promosi yang baik untuk menarik minat debitur supaya produk yang akan dikeluarkan dapat diterima oleh para pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Alfiyandi (2016:54-65) penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Produk Multilinked Syari’ah Pada Asuransi Panin DAI-ICHI Life Cabang Pekanbaru”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah (1) periklanan yang kurang baik, (2) penilaian terhadap penjualan perseorangan baik, (3) penilaian terhadap promosi kurang baik, (4) hubungan antar nasabah cukup baik, (5) pemasaran langsung cukup baik.

Novalita (2011-87) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Di Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara (Survei terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur)”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *deskriptif*. Hasil dari penelitian ini bahwa (1) variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, (2) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Satwika (2011). Penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh *promotional mix* dan pengaruh *word of mount* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk asuransi jiwa studi kasus pada nasabah PT. AJ Sequislife”. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah (1) Promotional Mix tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *promotional* dan *word of mount* menunjukkan pengaruh paling simultan terhadap keputusan pembelian.

Afrizal (2014). Meneliti tentang “Pengaruh faktor *promotional mix* terhadap peningkatan citra S1 keperawatan Universitas Muhammadiyah Surabaya”. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *publicity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan citra S1 Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Yuliana (2013). Meneliti tentang “Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Artotel Hotel Surabaya”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal dan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan antar variabel.

Virgiola (2011). Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Promotional Mix* terhadap Peningkatan Citra Pelumas Prima XP PT. Pertamina”. Penelitian ini menggunakan alat bantu *SPSS versi 17* dari analisis regresi linier berganda, Uji f menjelaskan variabel *promotional mix* secara simultan berpengaruh terhadap Citra Pelumas Prima XP PT. Pertamina dan Uji t menjelaskan

advertising, sales promotion dan publicity berpengaruh nyata terhadap Citra Pelumas Prima XP PT. Pertamina.

Vinnia, *et.al* (2010). Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promotional Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Di Family Fun Karaoke Keluarga”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal dengan teknik analisis frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas dan regresi linier. Hasil penelitian ini adalah variabel iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

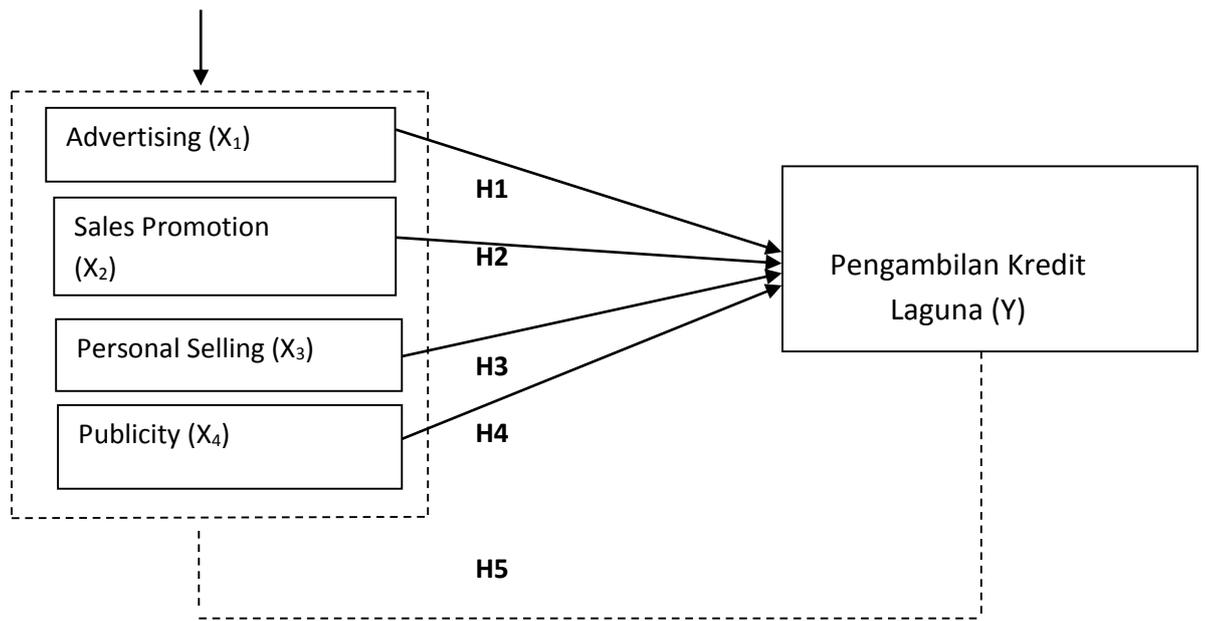
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan landasan dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka konseptual menjelaskan mengenai hubungan antar variabel, menjelaskan teori yang melandasi hubungan serta menjelaskan karakteristik yang terarah hubungan tersebut ditunjukkan kepada setiap panah yang mewakili satu hipotesis. (Fatihudin, 2019:147).

Di era yang semakin maju saat ini semakin banyak persaingan dibidangdi bidang jasa keuangan khususnya perbankan sehingga menimbulkan kompetisi persaingan yang sangat ketat. Dimana persaingan yang sangat ketat ini maka Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya perlu adanya penambahan pengetahuan yang mendalam tentang bagaimana cara untuk melakukan kegiatan promosi yang efektif supaya mampu mempertahankan dan mencapai visi dari Bank Jatim.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Promotional Mix



Keterangan: \longrightarrow = Parsial (T)
 $\cdots\cdots\cdots$ = Simultan (F)

(Sumber: Data diolah 2019.)

Promosi merupakan alat bantu pemasaran yang mampu mencakup semua kegiatan yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan serta memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kedalam pasar. Apabila dilihat dari indikator *Promotional mix* terdapat empat variabel yaitu iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promosion*), penjualan perorangan (*Personal Selling*), dan publisitas (*Publicity*). Keempat komponen tersebut sangat penting dilakukan supaya dapat menarik minat calon debitur untuk menggunakan produk jasa yang dimiliki oleh Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya dan dapat meningkatkan pengambilan kredit laguna sehingga akan memberikan dampak yang positif

bagi perusahaan tersebut. Supaya lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka konseptual pada Gambar 2.1 di atas :

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat menghasilkan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Promotional Mix (*Advertising* (X_1), *personal selling* (X_2), *sales promotion*(X_3)) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan kredit laguna di Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya (Y).
2. Diduga bahwa variabel *Publicity* (X_4) secara parsial berpengaruh dan paling dominan terhadap pengambilan kredit laguna di Bank Jatim Dr. Soetomo Surabaya (Y).