

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank diartikan sebagai "badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak." Kasmir (2016:3) lebih lanjut menjelaskan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkannya kembali ke masyarakat, dan memberikan berbagai layanan perbankan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bank merupakan perusahaan yang kegiatan operasionalnya terkait erat dengan keuangan. Seluruh aktivitasnya tidak terlepas dari aspek keuangan yang memegang peran sentral dalam setiap tindakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

2.1.1.1 Jenis Bank

Menurut Ismail (2016:13-22) Jenis bank dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Jenis-jenis Bank Ditinjau dari Segi Fungsinya dibedakan menjadi bank sentral, umum dan perkreditan.

- a. Bank sentral merupakan bank yang berfungsi sebagai pengatur bank-bank yang ada dalam suatu negara. Bank sentral hanya ada satu di setiap provinsi. Tujuan Bank Indonesia, sesuai dengan Undang-undang No. 23 Tahun 1999 adalah untuk mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Stabilitas nilai rupiah ini sangat penting untuk mendukung perekonomian negara dan kesejahteraan masyarakat.
- b. Bank umum adalah bank yang menerapkan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan bank umum secara garis besar dapat dibedakan menjadi tiga fungsi utama yaitu, *funding* dana dari Masyarakat, *lending* dana kepada Masyarakat, Pelayanan jasa dan lalu lintas pembayaran
- c. Bank perkreditan rakyat adalah bank yang melakukan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan *service* jasa dalam lalu lintas pembayaran atau giral. Fungsi BPR pada umumnya terbatas pada hanya memberikan pelayanan jasa dalam menghimpun dana dari Masyarakat (*funding*) dan menyalurkannya kepada Masyarakat (*lending*).

2. Jenis Bank Ditinjau dari Segi Kepemilikan adalah sebagai berikut:

- a. Bank milik pemerintah atau yang lebih dikenal dengan bank pemerintah merupakan bank yang kepemilikannya berada dibawah kendali pemerintah. Bank pemerintah didirikan oleh pemerintah, dengan seluruh sahamnya milik pemerintah.

- b. Bank swasta nasional merupakan bank yang didirikan oleh pihak swasta baik individu, maupun lembaga, yang seluruh keuntungan akan diperoleh seluruhnya oleh pihak swasta. Sebaliknya apabila terdapat kerugian atas usaha bank, maka kerugian tersebut akan ditanggung oleh pihak swasta sendiri.
- c. Bank Koperasi adalah Bank yang didirikan oleh perusahaan yang berlandaskan hukum koperasi, dan seluruh modalnya milik koperasi.
- d. Bank asing merupakan bank yang didirikan oleh pemerintah asing maupun oleh pihak swasta asing. Bank asing berkantor pusat di luar wilayah Negara Indonesia. Bank asing yang ada di Indonesia merupakan cabang perwakilan dari bank asing yang berkantor pusat di negaranya masing- masing.
- e. Bank campuran adalah bank yang dimiliki oleh swasta asing dan nasional. Meskipun, pemilik bank campuran adalah bukan warga Negara Indonesia atau perusahaan asing dan warga Indonesia atau perusahaan dalam negeri, akan tetapi kepemilikan sahamnya mayoritas dimiliki oleh swasta nasional.

3. Jenis Bank Ditinjau dari Segi Statusnya

- a. Bank devisa merupakan bank yang menyediakan aktivitas transaksi ke luar negeri dan/atau transaksi yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan.
- b. Bank non devisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk menyediakan kegiatan seperti bank devisa. Transaksi yang dilakukan oleh bank non devisa masih terbatas pada transaksi dalam negeri atau mata uang rupiah.

4. Jenis Bank Ditinjau dari Segi Cara Menentukan Harga

- a. Bank konvensional merupakan bank yang dalam penentuan harga menggunakan bunga sebagai balas jasa atas pelayanan yang diberikan.
- b. Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan berlandaskan atas syariat Islam dalam kegiatannya tidak membebankan bunga, maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank.

5. Jenis Bank Ditinjau dari Segi Tingkatannya (Kantor)

- a. Kantor pusat merupakan kantor bank yang menjadi *central* dari kantor cabang di seluruh wilayah negara, maupun yang ada di negara lain. Setiap bank memiliki satu kantor pusat dan berlokasi di negara di mana bank tersebut didirikan.
- b. Kantor wilayah merupakan perwakilan dari kantor pusat yang mewadahi suatu wilayah tertentu. Kantor wilayah tidak melayani secara langsung kepada masyarakat umum, akan tetapi sebagai koordinator dari kantor cabang dalam mencapai target penghimpunan dana, penyaluran dana, maupun pelayanan jasa.
- c. Kantor cabang penuh merupakan kantor yang diberikan kebijakan oleh kantor pusat atau wilayah untuk melakukan semua transaksi perbankan.
- d. Kantor cabang pembantu adalah Bank yang hanya dapat melayani semua transaksi perbankan, kantor cabang pembantu memfokuskan pada aktivitas

menghimpun dana pihak ketiga saja.

- e. Kantor kas merupakan kantor cabang yang paling kecil, karena aktivitas yang dapat dilakukan oleh kantor kas meliputi transaksi yang terkait dengan tabungan baik setoran dan penarikan uang.

2.1.1.2 Fungsi Bank

Adapun fungsi bank menurut UU RI NO 10 Tahun 1998 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sebagai Penghimpun dana dari Masyarakat (*Funding*)

yaitu bank melaksanakan fungsi utama sebagai penghimpun dana dari Masyarakat dalam bentuk tabungan dan simpanan sebagai berikut:

- a. Simpanan Giro (*Demand Deposit*): Jenis simpanan yang memungkinkan penarikan setiap saat menggunakan cek atau bilyet giro.
- b. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*): Simpanan dengan penarikan sesuai perjanjian antara bank dan nasabah, bisa dilakukan dengan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM, atau metode penarikan lainnya.
- c. Simpanan (*Time Deposit*): Simpanan dengan penarikan sesuai jangka waktu (jatuh tempo) dan dapat ditarik dengan bilyet deposito atau sertifikat deposito.

2. Sebagai tempat Penyaluran dana kepada Masyarakat (*Lending*)

Yaitu bank berfungsi sebagai tempat penyalur dana kepada Masyarakat melalui kredit yang diberikan kepada Masyarakat untuk menjalankan kegiatan

perekonomiannya atau usahanya menyalurkan dana kepada Masyarakat adapun jenis kredit yang diberikan bank adalah sebagai berikut :

- a. Kredit Investasi adalah kredit untuk investor guna investasi jangka panjang.
- b. Kredit Modal Kerja adalah kredit untuk membiayai kegiatan usaha yang bersifat jangka pendek.
- c. Kredit Konsumtif adalah kredit untuk keperluan konsumsi atau pribadi.
- d. Kredit Perdagangan adalah Kredit untuk pemilik usaha perdagangan, baik agen maupun pengecer.
- e. Kredit Produktif adalah kredit digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa dalam suatu perusahaan.

3. Sebagai pemberi Jasa lainnya (*service*)

Selain fungsi utamanya sebagai penghimpun dana dan penyalur dana kepada Masyarakat bank juga memiliki fungsi untuk memberikan jasa pelayan (*service*) untuk menunjang kegiatan perekonomian masyarakat adapun jasa yang dapat diberikan oleh bank dapat berupa sebagai berikut :

- a. Menerima Setoran Pembayaran, seperti pembayaran pajak, telepon, air, listrik, gaji/pensiunan/honorarium, deviden, kupon, dan pembayaran lainnya.
- b. Peran di Pasar Modal, termasuk sebagai *underwriter*, *guarantor*, *trustee*, *broker*, *dealer*, dan perusahaan pengelola dana di pasar modal.
- c. Transfer atau Kirim Uang antar Bank.
- d. Inkaso, yaitu jasa penagihan warkat antar bank, baik dalam negeri maupun

luar negeri.

- e. *Safe Deposit Box*, yaitu jasa penyimpanan surat-surat berharga atau barang berharga.
- f. *Bank Card*, melibatkan penerbitan kartu kredit untuk transaksi dan penarikan uang tunai di ATM.
- g. *Bank Garansi* yaitu Memberikan jaminan kepada nasabah dalam pembiayaan proyek tertentu.
- h. *Letter of Credit*, jasa bank untuk mendukung kegiatan ekspor dan impor.
- i. *Cek Wisata*, yaitu cek perjalanan yang digunakan oleh turis untuk pembelian jasa di berbagai tempat.

2.1.2 Strategi Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Strategi Pemasaran

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*strategos*," yang diambil dari kata "*staros*" yang berarti militer, dan "*Agyang*" yang berarti memimpin. Awalnya, strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan, terutama digunakan dalam konteks militer (Solihin, 2019 : 69). Namun, seiring perkembangan zaman, penggunaan konsep strategi meluas ke semua kegiatan organisasi, termasuk ke dalam ekonomi, sosial budaya, dan agama. Strategi diartikan sebagai upaya menyeluruh untuk mencapai tujuan dan mengarah pada pengembangan rencana pemasaran yang terperinci. Strategi ini difokuskan pada arah yang dituju, bersifat saling mendukung, realistis, dan dapat diimplementasikan dalam rencana pemasaran yang jelas Sudrajat, (2017 :17).

Strategi, dalam konteks perusahaan, merupakan rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan, di mana misi adalah sasaran yang ingin dicapai Sukristono, (2018:336). Pemasaran, di sisi lain, merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2017:13). Pemasaran memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari dan diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai, menurut *American Marketing Association* Kasmir, (2016:16). Pemasaran juga dijelaskan oleh Philip Kotler “sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain” Kasmir, (2016:13).

Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, termasuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan, meningkatkan penjualan dan laba, serta menguasai pasar dan menghadapi pesaing. Oleh karena itu, perencanaan strategi pemasaran menjadi kunci untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk sesuai dengan keinginan konsumen, dengan dukungan sumberdaya pemasaran. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan dan harus diperbarui sesuai dengan perkembangan pasar.

Strategi ini melibatkan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen *marketing mix*, dan biaya *marketing mix* (Tjiptono, 2019:6). Dalam kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang

digunakan untuk mencocokkan program pemasaran dengan peluang pasar guna mencapai sasaran usaha (Bygrave, seperti dikutip oleh Widjayakusuma, 2019:169).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai dan faktor di luar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan konsumen. Strategi pemasaran melibatkan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan, dengan rencana, pelaksanaan, dan evaluasi yang menyeluruh dan terpadu. Dengan adanya strategi pemasaran, implementasi program dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional (Asyikin, 2016:11).

2.1.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mulai muncul pada pertengahan tahun 1950-an dan menggaris bawahi bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar atau sasaran yang ditetapkan.

Dalam esensinya, konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen di bidang pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Pendekatan ini didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang bertujuan memberikan kepuasan konsumen, dianggap sebagai kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018:19), konsep inti dari kegiatan pemasaran melibatkan elemen-elemen berikut:

- a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan yaitu Pemahaman terhadap kebutuhan dasar konsumen, keinginan yang lebih spesifik, dan permintaan yang bersifat konkret.
- b. Produk (Jasa dan Barang) yaitu Penawaran produk, baik berupa barang maupun jasa, sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Nilai, Biaya, dan Kepuasan yaitu Fokus pada nilai yang diberikan oleh produk, perbandingan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, serta penciptaan kepuasan melalui pengalaman konsumsi.
- d. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan yaitu Memahami bahwa pemasaran melibatkan pertukaran dan transaksi di antara pihak-pihak yang terlibat, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- e. Pasar yaitu Pengenalan terhadap segmen pasar dan karakteristiknya, termasuk pemahaman terhadap perilaku konsumen dan pesaing di pasar.
- f. Pemasaran, Pemasar, dan Prospek yaitu Penekanan pada aktivitas pemasaran sebagai suatu proses, peran pemasar dalam mencapai tujuan pemasaran, dan pemahaman terhadap prospek atau calon konsumen.

2.1.2.3 Langkah – Langkah Strategi Pemasaran

Untuk menerapkan dari konsep pemasaran yang telah diuraikan maka diperlukan Langkah - Langkah strategi pemasaran untuk menerapkan konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Segmentation*

Segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang membedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau *marketing mix* secara terpisah. Segmentasi pasar dapat juga diartikan bermacam-macam kategori atau karakteristik pasar. Misalnya, segmentasi daerah pemasaran, ukuran pasar, kelompok, pendapatan, status sosial masyarakat dan sebagainya (Soekartiwi, 2017:47).

2) *Targetting*

Setelah menentukan segmentasi, maka perlu menargetkan pasar. Pasar sasaran terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan (Kotler, 2018:14). Target pasar dalam segmentasi pasar suatu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dalam mengevaluasi pasar, evaluasi ini bertujuan untuk memutuskan berapa banyak dan mana yang menjadi sasaran pasar. Faktor tersebut antara lain yaitu:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen Perusahaan mula-mula mengumpulkan dan menganalisis data mengenai tingkat penjualan saat ini, tingkat

pertumbuhannya dan kemampuannya memperoleh laba yang diharapkan dari berbagai segmen.

- b. Daya tarik structural segmen Perusahaan harus meneliti beberapa faktor structural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Seperti suatu segmen tidak akan menarik bila sudah dimasuki oleh pesaing yang kuat dan agresif, banyak produk pengganti yang potensial, kekuatan tawar menawar pembeli besar terhadap penjual serta pemasok yang kuat dapat mengendalikan harga atau mengurangi mutu atau jumlah barang dan jasa yang dipesan.

3) *Positioning*

Memposisikan produk bank dalam pasar bertujuan untuk mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen yang menjadi sasaran. Artinya disini bank telah bisa memposisikan dirinya didalam pasar dari keseluruhan pesaing (*competitor*), sehingga bank hanya perlu untuk melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan agar bank mempunyai posisi dipasar yang lebih kuat lagi. Oleh karena itu, bank dalam memposisikan produknya perlu untuk melakukan pengembangan didalam *marketing mix* untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi nasabah potensial terhadap merek, lini produk, atau bank secara umum.

4) *Marketing mix*

Menurut Kotler (2018;101), *Marketing mix* adalah seperangkat alat

pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam konteks ini, terjadi penyesuaian pada *marketing mix*, di mana produsen menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran. Variabel-variabel dalam *marketing mix* ini dapat digunakan secara efektif jika disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang dialami oleh suatu perusahaan.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah faktor-faktor yang dapat dikuasai dan digunakan oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

- a. *Product*: Menurut Kotler & Armstrong (2019;223), Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik itu berupa barang maupun jasa.
- b. *Promotion* merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemanfaatan semua unsur dalam *marketing mix* (7P). Secara esensial, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya. Tujuan dari komunikasi ini adalah agar pasar bersedia menerima, membeli, dan menjadi loyal terhadap produk yang

ditawarkan oleh perusahaan. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi dapat diukur secara garis besar, seperti dijelaskan oleh Tjiptono (2017;22). Artinya, keberhasilan promosi dapat diukur melalui berbagai metode evaluasi yang mencakup efektivitas pesan yang disampaikan, respon pasar terhadap promosi, dan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan setelah melibatkan diri dalam aktivitas promosi.

- c. *Price* memainkan peran utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen (Tjiptono, 2019; 31). Harga bukan hanya sekadar angka yang ditetapkan oleh perusahaan, tetapi merupakan hasil dari kebijakan perusahaan yang dipertimbangkan dengan berbagai faktor. Penilaian terhadap apakah suatu harga dianggap mahal, murah, atau biasa-biasa saja dapat bervariasi untuk setiap individu, karena dipengaruhi oleh latar belakang, lingkungan kehidupan, dan kondisi individu masing-masing. Harga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa seringkali dipengaruhi oleh pertimbangan harga. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan harga antara lain biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, harga pesaing, dan persepsi nilai oleh konsumen. Penting untuk dicatat bahwa harga yang dianggap wajar oleh satu individu mungkin dianggap mahal oleh individu lain, tergantung pada pengalaman, preferensi, dan nilai yang dimiliki oleh konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan kesamaan persepsi

konsumen dan bersifat fleksibel sesuai dengan kondisi pasar dan perubahan dalam lingkungan bisnis.

- d. *Place* Menurut Sutojo (2019;11), distribusi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Distribusi, atau yang sering disebut juga sebagai "*place*" dalam *marketing mix*, mencakup langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk membawa produknya ke pasar dan membuatnya tersedia bagi konsumen. Pemilihan lokasi distribusi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, seperti yang dijelaskan oleh Huriyati (2019;57). Beberapa faktor tersebut melibatkan Aksesibilitas, Demografi, Persaingan, Infrastruktur dan Regulasi Pemilihan lokasi distribusi yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien dan efektif.
- e. *People* Menurut Nirwana (2016;48), "*people*" adalah orang-orang yang memiliki peran dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam konteks penelitian ini, karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian. Faktor *people* ini memiliki peran aktif dan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kotler (2019:13) juga mengemukakan bahwa semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya terhadap keputusan pembelian. Menurut Ratih (2017;62), "*people*" dapat diartikan

sebagai semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari *people* melibatkan pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dengan kata lain, peran *people* mencakup semua individu yang terlibat dalam menyajikan jasa atau produk, termasuk pegawai perusahaan dan konsumen. Kinerja positif dari *people* dalam memberikan pelayanan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan berkontribusi pada keputusan pembelian yang positif. Oleh karena itu, manajemen sumber daya manusia dan pelatihan karyawan menjadi kunci dalam memastikan pengaruh positif dari aspek *people* ini.

- f. *Process* Menurut Philip Kotler (2018:37), dalam konteks pemasaran, *process* mencakup bagaimana perusahaan melayani permintaan dari setiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut melakukan pemesanan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang diinginkan. Proses ini mencerminkan seluruh sistem yang terjadi dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu serta kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pengguna atau konsumennya. Beberapa perusahaan mungkin memiliki cara atau proses yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Penting untuk dicatat bahwa proses ini dapat mencakup berbagai tahap, mulai dari pemesanan, produksi atau penyediaan jasa, hingga pengiriman atau penyampaian produk atau layanan kepada konsumen. Proses yang efisien dan efektif dapat meningkatkan pengalaman konsumen, memberikan kepuasan, dan pada akhirnya memengaruhi

keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu memperhatikan dan terus meningkatkan proses mereka agar sesuai dengan harapan konsumen dan dapat bersaing secara optimal di pasar.

- g. *Physical evidence* Menurut Nirwana (2016;47), "*physical evidence*" atau fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peran cukup penting. Dalam konteks pemasaran jasa, fasilitas pendukung ini memiliki peran khusus karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan seringkali memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian layanannya. Keberadaan fasilitas pendukung ini dapat memperkuat persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Fasilitas pendukung secara fisik dapat mencakup berbagai elemen yang mendukung penyampaian jasa, seperti gedung dengan fasilitas yang memadai, sistem pendingin yang efisien, teknologi telekomunikasi yang canggih, perabot kantor yang berkualitas, dan lain sebagainya. Semua ini menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Dalam menciptakan layanan berkualitas, para pemasar perlu memperhatikan dan merancang dengan baik elemen-elemen fisik yang mendukung penyampaian jasa. Fasilitas yang baik dan memadai dapat memberikan kesan positif pada pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memberikan nilai tambah pada pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu memahami pentingnya fasilitas pendukung dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar jasa.

2.1.2.4 Macam – macam Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis menurut (Assauri, 2017:13)

a. Strategi Pemasaran yang Tidak Membeda-bedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Produk yang dihasilkan ditujukan untuk menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Tujuan strategi ini adalah melakukan penjualan secara massal untuk menekan biaya. Keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya, namun kelemahannya terletak pada persaingan yang tajam jika banyak perusahaan lain mengadopsi strategi yang sama.

b. Strategi Pemasaran yang Membeda-bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk yang berbeda-beda. Perusahaan menawarkan variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda. Tujuan strategi ini adalah mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk perusahaan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi produk di setiap segmen pasar. Keuntungan strategi ini adalah penjualan yang lebih tinggi dan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, namun kelemahannya adalah biaya yang lebih

tinggi karena modifikasi produk, biaya administrasi, promosi, dan investasi.

c. Strategi Pemasaran yang Eksentris (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan produknya dalam beberapa segmen pasar tertentu, memilih segmen pasar yang sesuai dengan sumber daya perusahaan. Perusahaan memusatkan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Tujuan strategi ini adalah memberikan keuntungan terbesar dengan memprioritaskan kegiatan pemasaran pada segmen pasar yang dipilih. Keuntungan strategi ini adalah fokus yang tinggi pada segmen pasar tertentu, namun kelemahannya adalah keterbatasan pertumbuhan jika perusahaan hanya mengandalkan segmen pasar tersebut.

2.1.2.5 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran Menurut (Kotler,2019:112) adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi berkelanjutan guna mencapai keuntungan jangka panjang. Upaya ini bertujuan agar perusahaan dapat mempertahankan performa finansial yang baik dalam jangka waktu yang lebih panjang. Selanjutnya, perusahaan diharapkan dapat mencapai keunggulan bersaing, baik dengan menjadi pemimpin dalam industri maupun dengan menciptakan keunggulan yang membedakan mereka dari pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat menonjolkan identitasnya di pasar dan menciptakan nilai tambah yang dapat menarik perhatian pelanggan serta memperkuat posisi mereka dalam persaingan

industri. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2019:25), tujuan strategi pemasaran melibatkan dua aspek utama yaitu sebagai berikut:

1). Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan:

- a. Menyediakan nilai yang superior bagi pelanggan dibanding pesaing
- b. Fokus pada penyampaian produk atau jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas.

2). Membangun dan Mempertahankan Hubungan Pelanggan:

- a. Menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.
- b. Berusaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta memberikan pengalaman yang positif secara konsisten untuk mempertahankan hubungan jangka panjang.

2.2 Pendekatan Masalah

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis normatif. Pendekatan ini melibatkan analisis Studi Pustaka menurut Nazir (2016:93), "Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang memiliki hubungan dengan masalah yang dipecahkan untuk merancang strategi pemasaran produk BNI Taplus Anak di PT. BNI (Persero) Kantor Cabang Pembantu Universitas Siliwangi. Dengan

menggunakan pendekatan masalah ini, penelitian memberikan gambaran menyeluruh tentang implementasi strategi pemasaran dan dampaknya dalam konteks peraturan yang berlaku. Strategi pemasaran yang diadopsi untuk produk BNI Taplus Anak pada umumnya mengusung pendekatan diferensiasi (*differentiated marketing*) dengan *segmentation, targeting, positioning* dan *marketing mix 7P*, yaitu tempat (*place*), harga (*price*), produk (*product*), proses (*process*), promosi (*promotion*), orang (*people*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).