

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian, Fungsi, Jenis, dan Kegiatan Bank

##### 2.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan 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 Bustari (2016 : 53) Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya,.

Bank menurut Hasibuan (2015:2) “Bank adalah lembaga keuangan berarti bank adalah badan usaha yang kenyataan terutama dalam bentuk asset keuangan (*financial assets*) serta bermotifkan profit dan juga sosial,jadi bukan hanya mencari keuntungan saja.”

Dari beberapa definisi tersebut secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya

### 2.1.2 Fungsi Bank

Fungsi bank secara umum adalah menghimpun dan adari masyarakat luas (*Fungding*) dan menyalurkan dalam bentuk pinjaman atau kredit (*lending*) untuk berbagai tujuan. Tetapi sebenarnya fungsi bank dapat dijelaskan dengan lebih spesifik seperti yang diungkapkan oleh Totok dan Sigit (dalam Ardhansyah dan Dwi, 2020 : 28), yaitu sebagai berikut :

- *Agent Of Trust* (lembaga yang berlandaskan kepercayaan)

Fungsi bank sebagai *agent of trust* ialah suatu lembaga yang berlandaskan pada suatu kepercayaan. Dasar utama pada kegiatan perbankan yaitu kepercayaan, baik itu sebagai penghimpun dana ataupun penyalur dana. Dalam hal tersebut masyarakat akan mau menyimpan dana dananya di bank apabila dilandasi dengan kepercayaan.

- *Agent Of Development* (lembaga yang memobilisasi dana untuk pembangunan)

Fungsi bank ialah sebagai *agent of development* ialah suatu lembaga yang memobilisasi dana berguna untuk pembangunan ekonomi suatu Negara. Kegiatan bank tersebut berupa penghimpun juga penyalur dana sangatlah diperlukan bagi lancarnya suatu kegiatan perekonomian disektor rill. Dalam hal tersebut bank memungkinkan masyarakat itu untuk melakukan kegiatan investasi, distribusi, dan juga kegiatan konsumsi

barang serta jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi, distribusi dan juga konsumsi tidak terlepas dari adanya penggunaan uang.

- *Agent Of Service* (lembaga yang memberikan suatu pelayanan)

Fungsi bank sebagai *agent of service* ialah merupakan lembaga yang memberikan suatu pelayanan kepada masyarakat. Dalam hal tersebut bank memberikan jasa pelayanan perbankan kepada masyarakat agar masyarakat tersebut merasa aman dan juga nyaman dalam menyimpan dananya itu. Jasa yang ditawarkan bank tersebut sangat erat kaitannya dengan suatu kegiatan perekonomian masyarakat secara umum.

### **2.1.3 Jenis Bank**

Menurut Kasmir (2014 : 20 ) terdapat beberapa jenis bank ditinjau dari seginya antara lain :

#### 1. Dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 14 Tahun 1967 Jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari :

- a. Bank Umum
- b. Bank Pembangunan
- c. Bank Tabungan
- d. Bank Pasar

- e. Bank Desa
- f. Lumbung Desa
- g. Bank Pegawai
- h. Dan bank lainnya

Namun setelah keluar UU Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 maka jenis perbankan berdasarkan fungsinya terdiri dari :

a. Bank Umum

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan diseluruh wilayah Indonesia, bahkan keluar negeri (cabang).

b. Bank Perkreditan Rakyat

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya BPR tidak memberikan jasa

dalam lalu lintas pembayaran. Artinya jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa Bank Umum.

## 2. Dilihat dari Segi Kepemilikannya

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikannya adalah :

### a. Bank Milik Pemerintah

Merupakan bank yang akte pendirian maupun modal bank ini sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank milik pemerintah yaitu BNI, BRI, BTN, dan Bank Mandiri.

Kemudian Bank Pemerintah Daerah (BPD) yang terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi. Modal BPD sepenuhnya dimiliki penda masing-masing, contoh BPD yaitu BPD DKI Jakarta, BPD Jawa Barat, BPD Jawa Tengah, BPD DI. Yogyakarta, BPD Riau, BPD Sulawesi Selatan, BPD Nusa Tenggara Barat, BPD Papua, dan BPD Lainnya.

### b. Bank Milik Swasta Nasional

Merupakan bank yang seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional. Kemudian akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula dengan pembagian untungnya untuk keuntungan swasta pula. Contoh bank milik swasta yaitu Bank Bumi Putra, Bank Central Asia, Bank Danamon, Bank Lippo, Bank Mega, Bank Muamalat, Bank Niaga, Bank Universal, dan Bank Internasional Indonesia.

### c. Bank Milik Koperasi

Merupakan bank yang kepemilikan saham-sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Contoh bank jenis ini adalah Bank Umum Koperasi Indonesia (Bukopin).

### d. Bank Milik Asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri. Kepemilikannya pun jelas dimiliki oleh pihak asing. Contoh Bank milik asing ini yaitu ABN AMRO Bank, Bank Of America, City Bank, Bank Of Tokyo, American Express Bank, Bangkok Bank, Chase Manhattan Bank, Deutsche Bank, European Asian Bank, Hongkong Bank, dan Standard Chartered Bank.

### e. Bank Milik Campuran

Kepemilikan saham bank milik campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga Negara Indonesia. Contoh bank campuran yaitu Bank Ficonesia, Bank Merincorp, Bank PDFCI, Bank Sakura, Ing Bank, Inter pacific bank, Mitsubishi Buana Bank, Sanwa Indonesia Bank, Sumitomo Niaga Bank, Paribas BPD Indonesia.

## 3. Dilihat dari Segi Statusnya

Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Jenis Bank dilihat dari segi statusnya yaitu :

a. Bank Devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan

b. Bank Non Devisa

Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melakukan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi bank non devisa merupakan kebalikan dari bank devisa, dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas Negara.

4. Dilihat dari Cara Menentukan Harga

Jenis bank dilihat dari segi cara menentukan harga, baik harga jual maupun harga beli yaitu :

a. Bank berdasarkan prinsip konvensional (Barat)

Bank berdasarkan prinsip konvensional (Barat) ini dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya menggunakan dua metode, yaitu :

- Menetapkan bunga sebagai harga, untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu.

- Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan konvensional menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu.

b. Bank berdasarkan prinsip syariah ( Islam )

Bank berdasarkan prinsip syariah ( Islam ) adalah perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

#### **2.1.4 Kegiatan Bank**

Menurut Kasmir (2014 : 33) kegiatan bank umum secara lengkap meliputi kegiatan sebagai berikut :

1. Menghimpun Dana (*Funding*)

Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maksudnya dalam hal ini bank sebagai tempat menyimpan uang atau berinvestasi bagi masyarakat. Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk keamanan uangnya. Sedangkan tujuan kedua adalah untuk berinvestasi dengan harapan memperoleh bunga dari hasil simpanannya. Tujuan lainnya adalah untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Untuk tujuan tersebut oleh karena itu bank menyediakan sarana yang disebut simpanan, yang terdiri dari Simpanan Giro (*demand deposit*), Simpanan Tabungan (*saving deposit*), dan Simpanan Deposito (*time deposit*).



## 2. Menyalurkan Dana (*Lending*)

Menyalurkan dana disini maksudnya adalah bank memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat yang mengajukan permohonan. Dengan kata lain bank menyediakan dana bagi masyarakat yang membutuhkannya. Pinjaman atau kredit yang diberikan itu dibagi dalam beberapa jenis sesuai dengan keinginan nasabah diantaranya adalah kredit Investasi, kredit Modal Kerja, kredit Perdagangan, kredit Produktif, kredit Konsumtif, dan kredit Profesi.

## 3. Memberikan Jasa-jasa Bank Lainnya

Jasa-jasa Bank lainnya ini merupakan kegiatan penunjang untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Semakin lengkap jasa-jasa bank yang dapat dilayani oleh suatu bank maka akan semakin baik. Jasa-jasa bank lainnya yang ditawarkan antara lain yaitu kiriman Uang, kliring, inkanso, *Safe Deposit Box*, Kartu Kredit, Bank Notes, Bank Garansi, *Bank Draf*, *Letter Of Credit (L/C)*, Cek Wisata, Menerima setoran-setoran, Melayani pembayaran-pembayaran, Dan jasa-jasa lainnya.

## **2.2 Pengertian, Kerangka, Fase, Tujuan dan Manfaat Customer Relationship Management**

### **2.2.1 Pengertian Customer Relationship Management**

*Customer Relationship Management (CRM)* atau Manajemen Hubungan Pelanggan berdampak pada kemampuan menjalin relasi dengan para pelanggan sehingga berimplikasi pada terciptanya loyalitas pelanggan.

Menurut Inggang ( 2018 : 41) Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Managemnet (CRM)* adalah strategi dan proses komprehensif yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dengan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Inggan, 2018 : 41) Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Managemnet (CRM)* sebagai keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang superior.

Rigo et al, Adikram dan Wali et al (dalam Inggan, 2018 : 42) mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan sebagai sikap kepuasan terhadap sikap pelanggan penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diantisipasi pelanggan dan apa yang mereka terima, mengenai pemenuhan beberapa kebutuhan, tujuan atau keinginan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Managemnet (CRM)* adalah suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada, menjalin dan memelihara hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan yang potensial pada suatu perusahaan.

*Customer Relationship Managemnet (CRM)* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi

tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Melalui system yang menerapkan CRM, perusahaan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan mereka. Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar ke perusahaan. Tujuan CRM secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

### **2.2.2 Kerangka Komponen Customer Relationship Management**

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

#### 1) Operasional CRM

Adalah proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang berjalan di dalam perusahaan, baik penjualan maupun pemasaran. Pada proses ini meliputi customer touch-point, frontback office dan integration.

#### 2) Analitikal CRM

Adalah proses analisis dari data-data yang dihasilkan melalui proses operational CRM meliputi data mining. Collaborative CRM

### 3). Collaborative CRM

Adalah proses aplikasi kolaboratif pelayanan meliputi email, personalized, e-communities, forum diskusi dan sejenisnya yang menyediakan fasilitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya.

#### **,2.2.3 Fase Customer Relationship Management**

Menurut Kalakota dan Robinson, CRM terdiri dari fase-fase sebagai berikut:

1. Mendapatkan pelanggan baru (Acquire)
2. Meningkatkan nilai pelanggan (Enhance)
3. Mempertahankan pelanggan yang telah ada (Retain)

#### **2.2.4 Tujuan Customer Relationship Management**

Pada dasarnya, tujuan suatu perusahaan mengadopsi CRM adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan.

#### **2.2.6 Manfaat Customer Relationship Management**

Menurut Tunggal, manfaat Customer Relationship Management adalah:

1. Mendorong loyalitas pelanggan

2. Mengurangi biaya
3. Meningkatkan efisiensi operasional
4. Peningkatan time to market
5. Peningkatan pendapatan

## **2.3 Pengertian Pemasaran dan *Marketing Mix***

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran**

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

*American Marketing Association (AMA)* menawarkan definisi formal pemasaran sebagai berikut : “ pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Hery (2019 : 3) Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau social diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Fandy (2015 : 11) mengungkapkan secara jelas makna atau signifikansi pemasaran yang dirangkum dari berbagai sumber dalam Tabel 2.1 :

**Tabel 2.1**

**DEFINISI PEMASARAN**

NO	DEFINISI PEMASARAN
1.	Fungsi pemasaran adalah pembentukan kontak (establishment of contact).
2.	Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan; termasuk di dalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan, dan seterusnya.
3.	Usaha-usaha yang mempengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang bersangkutan.
4.	Semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penciptaan utilitas tempat dan waktu.
5.	Kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
6.	Proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
7.	Proses menentukan, mengantisipasi, dan menciptakan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengorganisasikan semua sumber daya perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan

NO	DEFINISI PEMASARAN
	total keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan dan pelanggan.
8.	Fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua aktivitas bisnis yang terlibat dalam upaya menilai dan mengubah daya beli pelanggan menjadi permintaan efektif akan produk atau jasa spesifik, dan memindahkan produk atau Jasa ke konsumen atau pemakai akhir sedemikian rupa sehingga mencapai target keuntungan atau rangkaian tujuan perusahaan lainnya.
9.	Kombinasi aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan laba melalui upaya memastikan, menciptakan, menstimulasi, dan memuaskan kebutuhan/keinginan segmen pasar yang dipilih.
10.	Upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan.

Sumber : Fandy Tjiptono (2015 : 11) Strategi Pemasaran, Edisi 4.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Sedangkan untuk pengertian pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana dan jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat.

### 2.3.2 Pengertian *Marketing Mix*

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Pengertian bauran pemasaran menurut Samsul (2019 : 85) adalah serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Lili, 2019 :17) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Sedangkan Menurut Sucherly (dalam Lili, 2019 :18) bauran pemasaran merupakan kesatuan rencana yang terpadu antara strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi dan strategi bauran promosi yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran,

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran guna mencapai tujuan pemasarannya.



## 2.4 Konsep Penerapan *Customer Relationship Management* melalui *Marketing Mix*

Hampir semua perusahaan menggunakan strategi *marketing mix* untuk mencapai tujuan pemasarannya dimana pemasarannya adalah dengan menjaga pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan menarik konsumen baru, apalagi dalam kondisi persaingan yang saat ini semakin ketat. Oleh karena itu Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui *marketing mix* ini didasarkan pada :

### 1. Kerangka Komponen *Customer Relationship Management*

Kerangka komponen CRM yang diklasifikasikan menjadi tiga yaitu :

#### 1) Operasional CRM

Operasional CRM yang dimana dikenal sebagai front office perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

#### 2) Analitikal CRM

Analitikal CRM yang dimana dikenal sebagai back office perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal

CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

### 3) Collaborative CRM

Komponen kolaborasi CRM ini yang dimana meliputi e-mail, personalized publishing, ecommunities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. Collaborative CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

## 2. Fase Customer Relationship Management

Menurut Kalakota dan Robinson, CRM terdiri dari fase-fase sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan pelanggan baru (Acquire): Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik
- 2) Meningkatkan nilai pelanggan (Enhance): Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (customer service).
- 3) Mempertahankan pelanggan yang telah ada (Retain): Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh

pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

### 3. Tujuan Customer Relationship Management

Pada dasarnya, tujuan suatu perusahaan mengadopsi CRM adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (behavior) pelanggan. Diantara tujuan CRM yang lain adalah : (1) Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang; (2) Membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanan yang lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan; (3) Mendapatkan pelanggan baru; (4) Mengetahui perbaikan yang diperlukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan pelanggan; (5) Mampu menganalisa perilaku pelanggan; (6) Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.

#### 4. Manfaat Customer Relationship Management

Menurut Tunggal, manfaat Customer Relationship Management adalah:

- 1) Mendorong loyalitas pelanggan: Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, call center, atau melalui staf pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
- 2) Mengurangi biaya: Dengan penerapan CRM, memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.
- 3) Meningkatkan efisiensi operasional: Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow.
- 4) Peningkatan time to market: Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

- 5) Peningkatan pendapatan: Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Yang dimana berdasarkan paparan diatas maka kombinasi yang terdapat dalam *Marketing Mix* harus dilakukan secara terpadu. Maksudnya, penerapan dan pelaksanaan komponen pada *Marketing Mix* harus dilakukan dengan memperhatikan antar satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen yang lainnya saling berkaitan guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak akan efektif bila dijalankan sendiri-sendiri.

Menurut Didin dan Anang (2019 : 182) Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), Sehingga menjadi unsur 7P. Maing-masing dari 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 (*intangibility*), tidakk dapat dipisahkan (*inspirability*), berubah-ubah (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*).

### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian agar dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya adalah produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk dapat dikatakan berwujud dan tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Tetapi apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan kita maka dapat dikatakan sebagai produk.

Dalam halnya bank, produk yang dikeluarkan atau terdapat di bank terdiri dari produk simpanan berupa giro, tabungan dan deposito, Produk pinjaman berupa kredit serta jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring, inkanso, *safe deposit box*, kartu kredit, bank garansi dan jasa-jasa bank lainnya.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan yang jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu yang dikenal dengan strategi produk.

Setiap produk memiliki daur hidup produk (*product life circle*), oleh karena itu pihak bank perlu mengembangkan produk baru. Strategi pengembangan produk baru penting mengingat tidak selamanya produk yang ditawarkan akan laku dipasar. Untuk mengembangkan suatu produk baru maka diperlukan

langkah-langkah yang harus dilalui, hal ini bertujuan agar produk baru yang diluncurkan nanti benar-benar tepat sasaran.

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran, dan berbagai variable yang bersangkutan.

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena pada umumnya konsumen menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan utama sebelum membeli.

## 3. *Place* (Tempat/saluran distribusi)

Tempat usaha merupakan lokasi dimana suatu perusahaan akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional, aspek tempat ini sangat penting karena harus memperhatikan apakah lokasi tersebut apakah cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menanamkan "*brand image*", ketika suatu "*brand image*" sudah tertanam

dibenak masyarakat umum, maka menjual sebuah produk dalam bentuk barang atau jasa akan lebih mudah.

#### 5. *People* (orang)

*People* (orang) merupakan semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan, pemasaran dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan dan pemasaran. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerja sama serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah. Kemampuan pengetahuan yang baik akan menjadi kompetisi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar perusahaan.

Faktor penting lainnya dari *people* yaitu attitude dan motivation seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata dari karyawan dalam industri jasa yang akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level diekspetasikan.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank.



Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa.

Proses juga dapat diartikan sebagai mutu pelayanan yang sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen. Untuk menjamin mutu pelayanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompeten, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

#### 7. *Physical evidence* (bukti fisik)

*Physical evidence* (bukti fisik) adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan. Selain itu, cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah juga merupakan bukti nyata yang seharusnya dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabah yang diharapkan akan memberikan kesan positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan pada perusahaan dalam mencapai target yang sudah ditentukan.

### **2.5 Hubungan *Customer Relationship Management* dengan *Marketing Mix***

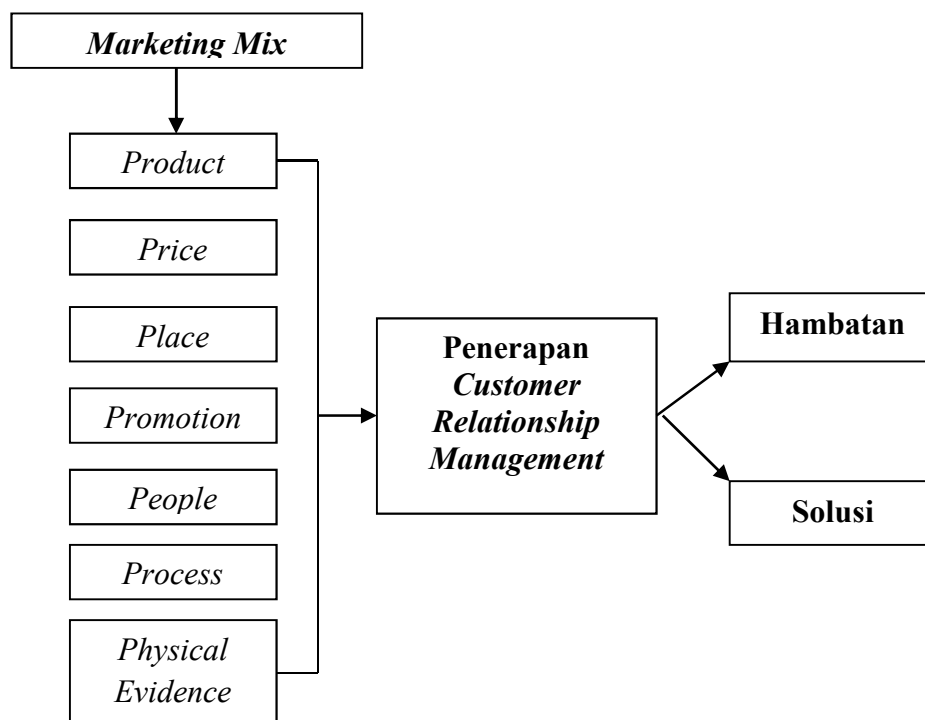
*Customer Relationship Managemnet* adalah suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada, menjalin dan memelihara hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan yang potensial pada suatu perusahaan. *Customer Relationship Managemnet* menekankan pada beberapa proses saling tergantung yang mendukung hubungan yang saling

menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Sehingga secara langsung ataupun tidak langsung mendukung pemasaran.

*Customer Relationship Management* dilengkapi dengan manajemen penjualan, laporan layanan pelanggan, dan pemasaran. *Customer Relationship Management* mengintegrasikan informasi spesifik pelanggan ke dalam banyak proses pemasaran perusahaan sehingga penerapan *Customer Relationship Management* melalui Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasarannya tetapi juga secara substansial meningkatkan pengalaman pelanggan dengan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah meraih loyalitas konsumen dan cara untuk meraih loyalitas tersebut adalah dengan memanfaatkan konsep pemasaran yang ada, yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dan *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan serta menaikkan pertumbuhan profit perusahaan (Tauriana dan Andhika, 2010).

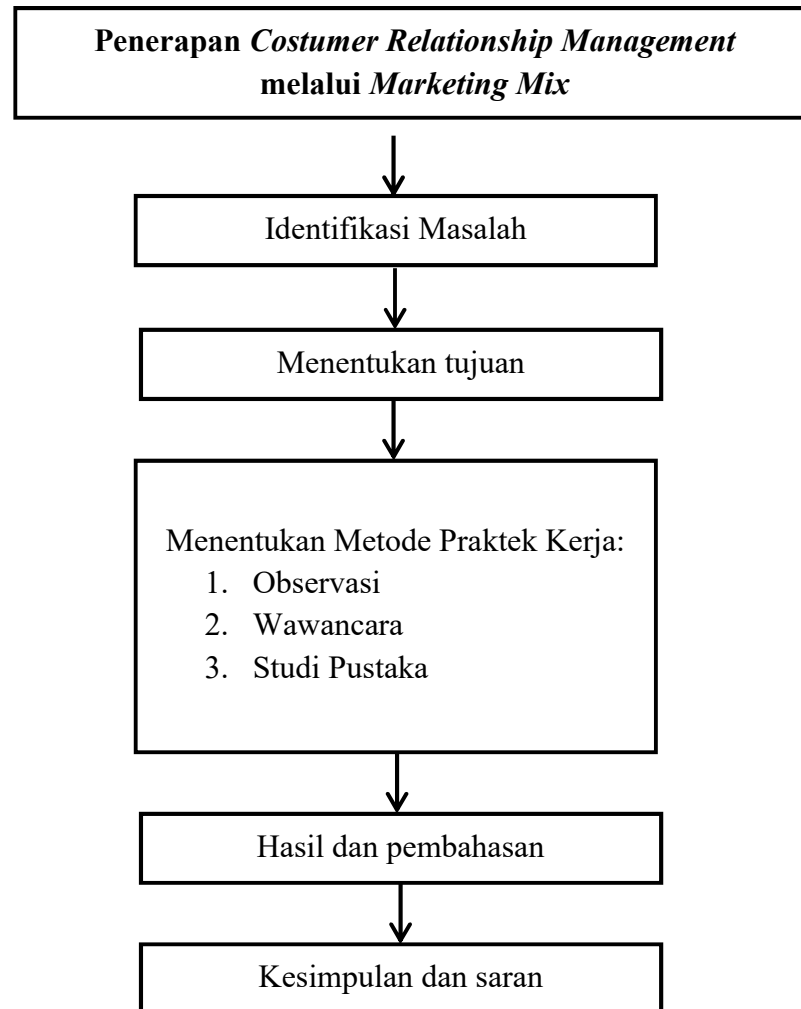
## 2.6 Kerangka Konsep Penerapan *Customer Relationship Management* melalui *Marketing Mix*

Kerangka konsep adalah suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep-konsep atau beberapa variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan.



**Gambar 2.1** Kerangka Konsep Penerapan *Customer Relationship Management* melalui *Marketing Mix*

## 2.7 Kerangka Operasional Penerapan *Costumer Relationship Management* melalui *Marketing Mix*



**Gambar 2.2** Kerangka Operasional Penerapan *Costumer Relationship Management* melalui *Marketing Mix*