

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bank

2.1.1 Pengertian Bank

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 lainnya. (Kasmir,2014 : 3-4).

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Disamping itu, bank juga dikenal sebagai bank untuk menyimpan uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya. (Kasmir,2014:24).

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”.

Bank merupakan lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Masyarakat kelebihan dana maksudnya adalah masyarakat yang memiliki dana yang disimpan dibank dan akan digunakan untuk investasi dibank. Dana yang disimpan dibank aman karena terhindar dari kehilangan atau kerusakan. Penyimpanan uang dibank disamping aman juga menghasilkan bunga dari uang yang disimpannya. Oleh bank dana simpanan masyarakat ini disalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana.

2.1.2 Fungsi Bank

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 bank dapat berfungsi sebagai:

a. Agent of Trust

Dasar utama kegiatan perbankan adalah *trust* atau kepercayaan, baik dalam hal penghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi oleh unsur kepercayaan. Pihak bank sendiri akan mau menempatkan atau menyalurkan dananya pada debitur atau masyarakat apabila dilandasi unsur kepercayaan.

b. Agent of Development

Sektor dalam kegiatan perekonomian masyarakat yaitu sektor moneter dan sektor riil tidak dapat dipisahkan kedua sektor tersebut

berinteraksi saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Sektor riil tidak akan bekerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Tugas bank sebagai penghimpun dan penyalur dana sangat diperlukan untuk kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil.

c. Agent of Service

Disamping melakukan kegiatan penghimpun dan penyaluran dana bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa-jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa-jasa bank ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, jasa pemberian jaminan bank, dan jasa penyelesaian tagihan.

2.1.3 Jenis-Jenis Bank

Dalam praktiknya perbankan di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan seperti yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan. Jika kita melihat jenis perbankan sebelum keluar Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 dengan sebelumnya, yaitu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967, maka terdapat beberapa perbedaan. Namun, kegiatan utama atau pokok bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tidak berbeda satu sama lainnya.

Bank memiliki beragam jenis atau bentuk, tergantung pada cara penggolongannya. Menurut Kasmir (2014 : 20) dewasa ini jika ditinjau dari berbagai segi 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
- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bentuk Bank Pembangunan dan Bank Tabungan yang semula berdiri sendiri dengan keluarnya undang-undang di atas berubah fungsinya

menjadi Bank Umum. Sedangkan Bank Desa, Bank Pasar, Lumbung Desa dan Bank Pegawai menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Pengertian Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah sebagai berikut:

a. Bank Umum

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 di seluruh wilayah Indonesia, bahkan keluar negeri (cabang). Bank Umum sering disebut Bank Komersil (*Commercial Bank*).

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah Bank 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

Ditinjau dari segi kepemilikannya maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan.

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan 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-bank milik Pemerintah Indonesia dewasa ini antara lain:

- Bank Negara Indonesia 46 (BNI)
- Bank Rakyat Indonesia (BRI)
- Bank Tabungan Negara (BTN)
- Bank Mandiri

Kemudian Bank Pemerintah Daerah (BPD) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi. Modal BPD sepenuhnya dimiliki oleh Pemda masing-masing tingkatan.

Contoh BPD yang dewasa ini adalah:

- BPD DKI Jakarta
- BPD Jawa Barat
- BPD Jawa Tengah
- BPD DI. Yogyakarta
- BPD Riau
- BPD Jawa Timur
- BPD Sulawesi Selatan
- BPD Nusa Tenggara Barat
- BPD Papua
- Dan BPD lainnya

a. 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 keuntungannya untuk keuntungan swasta pula. Contoh bank milik swasta nasional antara lain:

- Bank Bumi Putra
- Bank Central Asia

- Bank Danamon
- Bank Internasional Indonesia
- Bank Lippo
- Bank Mega
- Bank Muamalat
- Bank Niaga
- Bank Universal

b. 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).

c. Bank milik asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Kepemilikannya pun jelas dimiliki oleh pihak asing (luar negeri).

Contoh bank asing antara lain:

- ABN AMRO bank
- American Express Bank

- Bank of America
- Bank of Tokyo
- Bangkok Bank
- City Bank
- Chase Manhattan Bank
- Deutsche Bank
- European Asian bank
- Hongkong Bank
- Standard Chartered Bank

d. Bank milik campuran

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia.

Contoh bank campuran antara lain:

- Bank Finconesia
- Bank Merincorp
- Bank PDFCI

- Bank Sakura Swadarma
- Ing Bank
- Inter Pacifik Bank
- Mitsubishi Buana Bank
- Paribas BBD Indonesia
- Sumitomo Niaga Bank
- Sanwa Indonesia Bank

3. Dilihat dari Segi Status

Dilihat dari segi kemampuannya melayani masyarakat, bank umum dapat dibagi ke dalam dua jenis. Pembagian jenis ini disebut juga pembagian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut.

Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Untuk memperoleh status tertentu diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu pula.

Jenis bank dilihat dari segi status adalah sebagai berikut:

a. Bank Devisa

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

misalnya transfer keluar negeri, inkaso keluar negeri, travellers cheque, pembukaan dan pembayaran letter of credit dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

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, di mana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.

4. Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Jenis bank jika dapat dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga, baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok, yaitu:

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional (Barat)

Mayoritas bank yang berkembang di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia dimana asal mula bank di Indonesia dibawa oleh kolonial Belanda.

bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

- Menetapkan bunga sebagai harga, untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga jual ini dikenal dengan istilah *spread based*.
- Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan konvensional (barat) menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau presentasi tertentu sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

b. Bank yang berdasarkan Prinsip Syariah (Islam)

Bank yang berdasarkan prinsip syariah belum lama berkembang di Indonesia. Namun, di luar negeri terutama di negara-negara Timur Tengah seperti Mesir atau di Pakistan bank yang berdasarkan prinsip syariah sudah berkembang sejak lama.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam menentukan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).

2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah).
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (mudharabah).
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah).

atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

Sedangkan penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah juga sesuai dengan syariah islam. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasar hukumnya adalah Al-Qur'am dan Sunah Rasul. Bank berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah bunga adalah riba.

2.1.4 Sumber-sumber Dana Bank

Sumber-sumber dana bank adalah usaha bank dalam memperoleh dana dalam rangka membiayai kegiatan operasinya. Untuk menopang kegiatan bank sebagai penjual uang (memberikan pinjaman), bank harus lebih dahulu membeli uang (menghimpun dana), sehingga dari selisih bunga tersebutlah bank memperoleh keuntungan. (Kasmir, 2004:29-31).

Dana untuk membiayai operasi suatu bank dapat diperoleh dari berbagai sumber. Perolehan dana ini tergantung dari bank itu sendiri apakah secara pinjaman (titipan) dari masyarakat atau dari lembaga lainnya. Disamping itu, untuk membiayai operasinya dana dapat pula diperoleh dengan modal sendiri, yaitu setoran modal dari para pemilik atau bank mengeluarkan dan menjual saham baru kepada pemilik baru. Perolehan dana disesuaikan pula dengan tujuan dari penggunaan dana tersebut.

Adapun jenis-jenis sumber dana bank tersebut:

1. Dana yang bersumber dari bank itu sendiri

Modal sendiri maksudnya adalah modal setoran dari para pemegang sahamnya. Jika saham yang terdapat dalam portepel belum habis terjual, sedangkan kebutuhan dana masih perlu, maka pencairannya dapat dilakukan dengan menjual saham kepada pemegang saham lama. Akan tetapi, jika tujuan perusahaan untuk melakukan ekspansi, maka perusahaan dapat mengeluarkan saham baru dan menjual saham baru tersebut di pasar modal. Disamping itu, pihak perbankan dapat pula menggunakan cadangan-cadangan laba yang belum digunakan.

2. Dana yang berasal dari masyarakat luas

Merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi suatu bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Pencarian dana dari sumber dana ini relatif paling mudah jika dibandingkan dengan sumber lainnya. Pencarian dana dari

sumber dana ini paling dominan, asal dapat memberikan bunga dan fasilitas menarik lainnya, menarik dana dari sumber ini tidak terlalu sulit. Akan tetapi, pencarian sumber dana dari sumber ini relatif lebih mahal jika dibandingkan dari dana sendiri.

3. Dana yang bersumber dari lembaga lain

Merupakan sumber dana tambahan jika bank mengalami kesulitan dalam pencarian sumber dana pertama dan kedua di atas. Pencarian dari sumber dana ini relatif lebih mahal dan sifatnya hanya sementara waktu saja. Kemudian dana yang diperoleh dari sumber ini digunakan untuk membiayai atau membayar transaksi-transaksi tertentu.

2.2 Tabungan

2.2.1 Pengertian Tabungan

Simpanan tabungan memiliki ciri khas tersendiri, digunakan untuk umum dan lebih banyak digunakan oleh perorangan baik pegawai, mahasiswa atau ibu rumah tangga. Kemudian bank dalam menetapkan suku bunga juga berbeda dalam arti rata-rata suku bunga simpanan tabungan lebih tinggi yang diberikan kepada nasabah.

Pengertian Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah “simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu”.

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. Misalnya, dalam hal frekuensi penarikan, apakah dua kali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai perjanjian sebelumnya antara bank dengan nasabah. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya.

2.2.2 Jenis-jenis Tabungan

1. Tabungan Umum

Tabungan umum yaitu tabungan biasa yang dilaksanakan oleh semua bank yang memberikan berbagai manfaat dan persyaratan pembukaan hampir sama setiap bank nya.

- a. Mengisi formulir aplikasi pembukaan
- b. Menyerahkan identitas (KTP, SIM, atau Paspor)
- c. Melakukan setor pertama sesuai ketentuan masing-masing bank.

2. Tabungan Khusus

Tabungan khusus itu memiliki karakteristik yang berbeda dengan tabungan umum dan belum semua bank melaksanakannya. Tabungan khusus antara lain:

a. Tabungan Haji Indonesia

Tabungan haji Indonesia adalah tabungan yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian pergi untuk berangkat menunaikan ibadah haji.

b. Tabungan Pendidikan

Tabungan pendidikan ini merupakan sarana bagi orang tua dalam menyediakan dana untuk biaya pendidikan anak.

2.2.3 Manfaat Tabungan

- a. Manfaat bagi bank adalah sebagai salah satu sumber dana yang bersangkutan dan dapat digunakan sebagai penunjang operasional bank dalam memperoleh keuntungan atau laba.
- b. manfaat bagi nasabah yaitu keamanan menyimpan uang terjamin, dan akan mendapatkan bunga, serta terhindar dari pemakaian uang secara terus menerus.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philips Kotler, Gary Amstrong. Didefinisikan secara luas pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial untuk memperoleh apa yang

dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”. (prinsip-prinsip pemasaran, 2006 : 23).

Dalam konteks yang lebih sempit mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.3.2 Tujuan Pemasaran

Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang,. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

1. Memaksimumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan keputusan 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 critanya (getuk tular).

3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.3.3 Konsep-konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Saat ini ada lima konsep dalam pemasaran di mana masing-masing konsep bersaing satu sama lain, yang dijadikan desain untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini

menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka memengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.3.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan

yang dikenal dengan konsep 7P, yaitu *products*, *price*, *promotions*, *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Berikut ini konsep 7P yang akan dijabarkan secara lengkap:

1. Produk (*Products*)

Secara teori, produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Jika ingin sukses menjalankan strategi marketing mix, harus dapat membuat dan menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri. Dengan begitu, produk atau jasa secara otomatis dapat meningkatkan daya saing di pasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh *user* atau klien untuk mendapatkan produk yang di tawarkan, bagaimana caranya agar dapat membuat pelanggan atau calon pembeli merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat.

3. Tempat (*Place*)

Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi di mana perusahaan berdiri. semakin strategis tempat bisnis, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

4. Promosi (*Promotions*)

Strategi marketing mix ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya.

5. Orang (*People*)

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

6. Proses (*Process*)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya

7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik,

desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi *mood* pengunjung. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah.

2.3.5 Proses Pemasaran

Berikut ini lima langkah proses pemasaran, dalam empat langkah pertama perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Pelanggan

Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan, kebutuhan social akan kebersamaan dan perhatian, dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, kebutuhan-kebutuhan itu adalah bagian dasar dari sifat kodrati manusia.

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang, keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan.

Permintaan mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

2. Penawaran Pasar-Produk, Jasa dan Pengalaman

Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar yaitu suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

3. Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain.

4. Pertukaran dan Hubungan

Pemasaran terjadi ketika manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran.

5. Pasar

Pasar adalah kumpulan pembeli yang mempunyai kesamaan kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran.