

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bank

Menurut Kasmir (2014:12), *“Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya”*

Dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, pasal 1 ayat (2), Merumuskan pengertian bank, yaitu *“badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”*

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan *intermediary* yang bergerak dalam bidang keuangan dan setiap usahanya selalu berkaitan dengan masalah bidang keuangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu :

- a. Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, artinya bank mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk giro, tabungan dan deposito.

- b. Menyalurkan dana ke masyarakat, artinya bank memberikan kembali dana yang diperoleh lewat simpanan ke masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman dan/pembiayaan.
- c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti jasa pengiriman uang (*transfer*), penagihan (*inkaso*), pembayaran gaji serta jasa bank lainnya, artinya jasa-jasa tersebut diberikan oleh bank guna mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.1 Fungsi dan Tujuan Bank

Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berdasarkan Demokrasi Ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. Fungsi utamanya adalah sebagai penghimpun dan pengatur dana masyarakat dan bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan Nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan Ekonomi, dan Stabilitas Nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Pasal 2,3 Dan 4 UU Perbankan No.10 Tahun 1998).

Menurut I Gusti, dkk. (2014:10) Secara umum fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk bertujuan atau sebagai *financial intermediary*.

Secara lebih spasifik bank berfungsi sebagai berikut :

1. *Agent of trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal menghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan di salah gunakan oleh bank, uangnya akan di kelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat yang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank.

2. *Agent of development*

Kegiatan perekonomian masyarakat di sector moneter dan sector riil tidak dapat dipisahkan. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sector riil. Kelancaran kegiatan bank yang memungkinkan masyarakat melakukan Investasi-Distribusi-Komunikasi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3. *Agent of service*

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

Berdasarkan fungsi spesifik bank, maka terdapat pula fungsi utama bank, yaitu :

a. Menghimpun Dana Dari Masyarakat

Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Untuk itu masyarakat akan mempercayakan dananya untuk disimpan di bank dengan jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak bank. Selain dari segi keamanan, tujuan masyarakat menyimpan dana di bank yaitu berinvestasi, sebab bank akan memberikan keuntungan berupa tingkat pengembalian atau *return* yang akan diperoleh nasabah berdasarkan kebijakan bank yang bersangkutan.

b. Menyalurkan Dana Kepada Masyarakat

Bank akan menyalurkan dananya kepada masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman. Melalui penyaluran dana tersebut maka bank akan memperoleh pendapatan. Pendapatan tersebut berupa pendapatan bunga. Kegiatan penyaluran dana ini memberikan pendapatan yang cukup besar bagi bank. Namun untuk dapat pinjaman dana dari bank (kredit) maka nasabah harus memenuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan oleh bank.

c. Pelayanan Dan Jasa Perbankan

Selain simpanan, bank juga menawarkan berbagai produk pelayanan jasa perbankan kepada nasabah. Produk pelayanan jasa perbankan tersebut Antara lain jasa pengiriman uang (*transper*), pemindah bukuan, penagihan surat-surat berharga, kliring, *letter of credit*, Inkaso, garansi bank, dan pelayanan jasa lainnya. Seiring dengan arus globalisasi saat ini. Terutama bagi mereka yang bergerak dalam bidang bisnis dan terpacu dengan waktu. Untuk memenuhi tuntutan

kebutuhan nasabah tersebut, maka saat ini banyak sector perbankan yang berlomba untuk melakukan inovasi produk dan meningkatkan teknologi secara system informasi demi memberikan kepuasan pelayan kepada nasabah.

Tujuan bank : Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 pasal 1 tujuan Bank adalah:

“Perbankan Indonesia bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan dalam meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”

2.1.2 Jenis-Jenis Bank

Praktik Perbankan di Indonesia saat ini telah diatur dalam Undang-Undang No 10 tahun 1998 tentang Perbankan, dimana bank di Indonesia dibedakan menjadi beberapa jenis bank. Kasmir (2014:22), mengemukakan bahwa :

Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi kepemilikan dan dari segi menentukan harga. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat di tawarkan maupun jangkauan wilayah oprasinya. Kemudian kepemilikan perusahaan dilihat dari segi kepemilikan saham yang ada serta akta pendiriannya. Sedangkan dari menentukan harga, yaitu Antara bank konvensional berdasarkan bunga dan bank syariah berdasarkan bagi hasil.

Untuk lebih jelasnya jenis perbankan di Indonesia dapat di tinjau dari berbagai segi, Antara lain :

1. Dilihat Dari Segi Fungsinya

Dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, ada dua jenis bank, diantaranya :

a. Bank Umum

Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran

b. Bank Perkreditan Rakyat

Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Selain kedua jenis bank di atas dalam praktiknya terdapat satu lagi jenis bank yang ada di Indonesia, yaitu Bank Indonesia.

Dalam Undang-Undang Nomor 23 tahun 1999 pasal 2 tentang Bank Indonesia merumuskan pengertian Bank Indonesia, adalah “(1) *Bank sentral republic Indonesia. (2) lembaga Negara yang independen, bebas dari campurtangan pemerintah dan/atau pihak-pihak lainnya, kecuali untuk hal-hal yang secara tegas diatur dalam undang-undang ini*”. (Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada 3 jenis bank yang beroperasi di Indonesia, yaitu :

- a. Bank Umum
- b. Bank Perkreditan Rakyat
- c. Bank Indonesia

2. Dilihat Dari Segi Kepemilikan

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akta pendirian atau penguasaan saham atas bank tersebut. Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan adalah sebagai berikut :

a. Bank milik pemerintah

Dimana baik akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank milik pemerintah Antara lain : bank Negara Indonesia 46 (BNI,) bank rakyat Indonesia (BRI), bank mandiri dan pemerintah lainnya. Sedangkan bank milik pemerintah daerah (BPD) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi yaitu : BPD sumatrea utara, BPD Sumatra selatan, BPD DKI Jakarta, BPD jawa barat, BPD jawa tengah, BPD jawa timur, BPD Sulawesi selatan, BPD Bali, BPD Nusa tenggara barat dan BPD lainnya.

b. Bank Milik Swasta Nasional

Merupakan bank seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitupula pembagian keuntungannya diambil oleh swasta pula. Contoh bank milik swasta nasional antara lain : Bank Bumi Putra, Bank Bukopin, Bank

Central Asia, Bank Danamon, Bank Internasional Indonesia, Bank Lippo, Bank Muamalat dan Bank Swasta lainnya Dalam bank swasta milik nasional termasuk pula bank-bank yang dimiliki oleh badan usaha yang berbentuk koperasi.

c. Bank Milik Asing

Bank milik asing merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing maupun pemerintah asing suatu negara. Contoh bank milik asing antara lain: ABN AMRO Bank, American Express Bank, Bangkok Bank, Bank of Tokyo, City Bank, Chase Manhattan Bank, Deutsche Bank, European Asian Bank, Hongkong Bank, Standard Chartered Bank dan Bank Asing lainnya.

d. Bank Milik Campuran

Bank milik campuran merupakan bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Dimana kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga Negara Indonesia. Contoh bank campuran Antara lain : Bank Finconesia, Bank Merincop, Bank PDFCI, Bank Sakura Swadarma, Ing Bank, Inter Pacifik Bank, Paribas BBD Indonesia, sanwa Indonesia bank, sumitomo niaga bank, Mitsubishi bauan bank, bank campuran lainnya.

3. Dilihat Dari Segi Status

Pembagian jenis bank dari segi status merupakan 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. Jenis bank dilihat dari status terbagi dua macam, yaitu :

a. Bank devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, transfer keluar negeri, inkasi ke luar negeri, travelerrs cheque, pembukaan dan pembayaran Letter Of Credit (L/C), dan transaksi luar negeri lainnya.

b. Bank non devisa

Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa.

4. Dilihat Dari Cara Menentukan Harga

Dilihat dari segi menentukan haraga dapat pula diartikan sebagai cara penentuan keuntungan yang akan di peroleh. Jenis bank dilihat dari segi menentukan harga dalam dua kelompok, yaitu : Bank yang berdasarkan prinsip konvensional Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya bank berdasarkan konvensional menggunakan dua metode, yaitu :

a) Menetapkan bunga sebagai harga jual, baik untuk produk simpanan maupun untuk produk pinjamannya (kredit). Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*.

b) Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan konvensional menggunakan atau menetapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu, seperti biaya administrasi, biaya provisi, sewa, iuran

dan biaya lainnya. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

- c) bank yang berdasarkan prinsip syariah Penentuan harga bank yang berdasarkan prinsip syariah terhadap produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah menerapkan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain dalam hal untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Penentuan harga atau keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah dengan cara :

- a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).
- b. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*).
- c. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*).
- d. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*).
- e. Pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*)

Sementara untuk penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah juga sesuai dengan prinsip syariah. Kemudian sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasar hukumnya adalah Al-Quran dan sunnah rasul. Bank berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu.

2.2 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara social maupun manajerial, secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran Individu dan Organisasi.

Jasa (*services*) berbeda dengan *goods* (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Payne (2000) mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengan-nya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan, yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : kursus, bengkel mobil, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

Menurut *Kolter dan Keller (2012)* jasa merupakan setiap aktivitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terkait maupun tidak dengan produk fisik.

2.3 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari Yunani yaitu : *stratagos* atau *strategi* yang berarti jenderal. Strategi berarti seni para jenderal. Jika diartikan dari sudut militer strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Adapun dalam pemahaman organisasi, istilah strategi selalu dikaitkan dengan arah, tujuan dan penempatan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Dalam Nana (2015:197-198) terdapat beberapa definisi strategi menurut beberapa ahli yaitu :

a. Glueck dan Jauch (2000)

A strategy is a unified, comprehensive, an integrated plan that relates the strategic advantage of the firm to the challenges of the environment and that is designed to ensure that the basic objectives of the enterprise are achieved through proper execution by the organization.

b. Akdon (2006)

Strategi dalam manajemen strategi organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa strategi adalah : suatu taktik untuk mencapai tujuan perusahaan, baik tujuan jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang, tanpa strategi, suatu perusahaan tidak akan berjalan dengan baik dan tidak akan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.3.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*“Total Customer Satisfaction”*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebelum meluncurkan suatu produk baru ke pasar, sebuah perusahaan hendak-nya merancang suatu strategi yang baik untuk produk tersebut agar produk yang dihasilkan-nya dapat mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*).

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 (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur (7P).

Masing-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 kerja sama memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu berwujud (*intangibility*), tidak dapat di pisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*), seperti di kemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:49) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process Dan Physical Evidence*.

1. Produk jasa

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* Antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk menghasilkan total *offering* secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk *survive*. Selain itu penyedia jasa dapat memilih alternative strategi produk jasa yaitu : Melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk jasa dan diverifikasi. Strategi mana yang dipilih sangat tergantung pada situasi masing-masing perusahaan. Bagi penyedia jasa yang akan melakukan diverifikasi harus memanfaatkan teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan.

Pada produk jasa sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa dirasakan. Apa yang ditawarkan

menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen dari suatu pembelian produk jasa.

Hal diatas sejalan dengan apa yang diungkapkan “Hurriyati (2008)” produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai ditentukan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

“Menurut Ratih Harriyati (2005)”, produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada di miliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan suatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu :

1. Barang nyata,
2. Barang nyata dan disertai dengan jasa,
3. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
4. Murni jasa

2. Tariff/Harga (Price)

Istilah harga sesungguhnya berlaku untuk perusahaan yang output nya barang berwujud sementara untuk jasa lebih dikenal istilah tarif. Namun demikian secara harfiah memiliki pengertian yang sama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasi-nya tentunya selalu ingin memperoleh keuntungan, keuntungan bagi perusahaan tentunya akan datang jika diawali terlebih dahulu dengan

keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan atau penerimaan dari hasil penjualannya.

Seperti yang diungkapkan Assauri (2007) “harga merupakan unsur dari *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan dari penjualan, sedangkan unsur yang lainnya merupakan unsur biaya saja.” (Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A Manajemen pemasaran, rajawali Pers Jakarta, 2007) dan Djaslim Saladin (2003) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. (H. Djaslim Saladin, SE. Intisari pemasarn dan unsur-unsur pemasaran, ringkasan praktis teori dan Tanya jawab, Linda Karya, 2003).

Berdasarkan kedua pengertian di atas jelaslah bahwa harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa. Penentuan harga jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu Biaya, Nilai dan Kompetisi. Penentuan jasa dapat dikaitkan dengan konsep net value, semakin besar manfaat yang dirasakan di banding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai positif value. Ada 3 faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa yaitu Persaingan, Elastisitas dan Struktur Biaya. Penyedia jasa dapat memilih banyak alternative dalam menentukan harga yang tepat sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan.

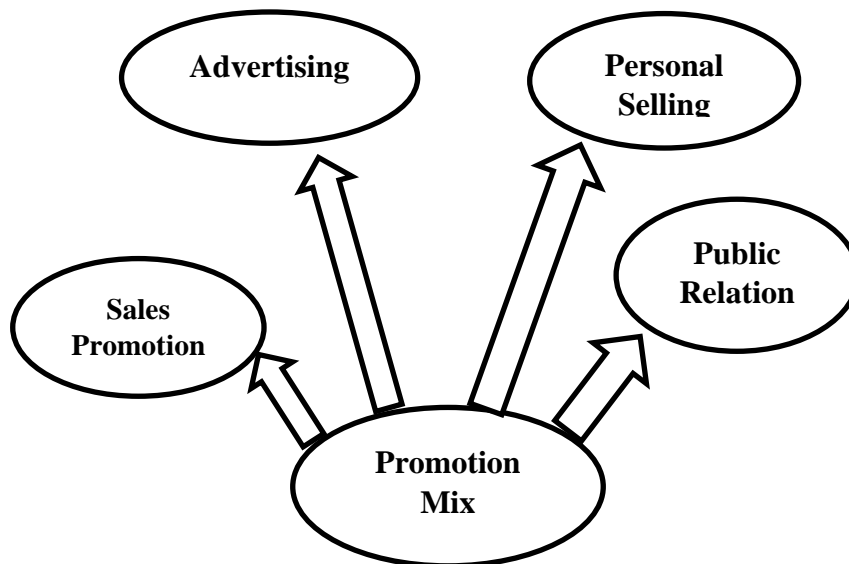
Menurut DR. Buchari Alma (2007:169) Pengertian harga adalah sebagai berikut: “*Price* (harga) adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang.” Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur bauran pemasaran yang lain,

diantaranya *Produk* dan *Promosi* harga pun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari : Daftar harga (*price list*) daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label jasa.

3. Promosi Jasa (*Promotion*)

Pengertian Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai jasa dan meyakinkan para calon pengguna jasa dalam pasar sasaran. Alma (2016) mengatakan bahwa : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi jasa adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menggunakan pendapatannya.

Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut *Promotional Mix* Adalah terdiri dari Periklanan, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*/publisitas. “Model dari variabel-variabel itu antara lain :



Gambar 2.1 : Promotion Mix Jasa

1. Periklanan (*Advertising*)

Peranan periklanan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*Awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen agar membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan dari perusahaan satu dengan yang lain (*Differentiate Service*) yang mendukung positioning jasa. Periklanan juga berbentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang di unjukan untuk merangsang pembeli ada beberapa tujuan periklanan yaitu sebagai berikut :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*),
- b. Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*),

- c. Iklan pengingat (*Reminder Advertising*),
- d. Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*),

Pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan seperti surat kabar, majalah, radio, papan reklame, *direct mail*.

2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian. *Personal selling* mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu : “semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya”

Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk menggunakan jasa.
2. Insentif, berupa potongan harga, bonus produk apabila menggunakan jasa atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pengguna jasa.
3. Invitasi, yang mengharapkan agar pengguna jasa segera melakukan transaksi pembelian.

4. Publitas (*Public Relation*)

Yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas/berita tentang-nya (pada umumnya bersipat ilmiah). *Public relation* sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu Antara lain :

- a. Membangun image
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi persoalan dan isu yang ada
- d. Memperkuat *positioning* perusahaan
- e. Mempengaruhi public yang spesifik
- f. Mengadakan *launching* untuk produk atau jasa baru

Menurut Hurriyati (2008) Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran, berapapun berkualitas-nya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar-nya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Sedangkan Alma (2016) mendefinisikan promosi sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk-nya agar menerima, Membeli dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Yang dimaksud promosi pada dasarnya adalah sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen maupun konsumen pengguna jasa, agar mereka memiliki keinginan untuk memiliki jasa melalui proses pembelian.

Promosi pemasaran jasa berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing. Untuk melakukan kegiatan promosi ini dengan optimal perusahaan jasa dapat menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*Advertising*), Penjualan Langsung (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), PR (*Public Relation*), informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan publikasi.

4. Pelayanan Jasa (place)

Keberhasilan penyedia jasa dalam penyajian jasa sangat tergantung pada peran beberapa pihak seperti karyawan, konsumen dan perantara. Untuk itu perusahaan harus dapat membina hubungan (*Relationship*) yang baik atas dasar prinsip *Win-Win Situation* untuk mendorong dan mengoptimalkan kinerja mereka. Membina hubungan baik dengan karyawan dapat dilakukan dengan meningkatkan kompensasi, mengurangi konflik dan motivasi. Dengan pihak konsumen penyedia jasa harus dapat memanfaatkan mereka sebagai co-

production tanpa membebani konsumen. Dengan pihak perantara hubungan baik dapat dikembangkan dengan pembagian tugas dan tanggung jawab dan pembagian keuntungan yang jelas.

Place (Tempat Atau Lokasi) menurut Hurriyati (2008) mengatakan untuk produk industri manufaktur *place* di artikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaan-nya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan staf-nya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut: Pelanggan

mendatangi penyedia jasa, Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antar mereka dengan pelanggan.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse *buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan. Tempat parkir yang luas dan aman. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

Bukti jasa dapat dibagi menjadi tiga yaitu Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti fisik (*Physical evidence*). Ketiga elemen ini berkaitan dan

saling mendukung keberhasilan dalam menciptakan image kualitas jasa. Selain *people* dan *process*, maka peran bukti fisik jasa menjadi penting untuk mengeliminasi aspek *intangibility* (ketidaktampakan) karena pelanggan seringkali melihat pada petunjuk-petunjuk yang bersifat *tangibles* dalam bentuk bukti fisik (*physical evidence*). Tanda-tanda bukti fisik yang harus diberikan penyedia jasa juga dapat memberikan kesempatan untuk memberikan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan karakteristik jasa dan apa ingin ditampilkan atau dicapai kepada segmen pasar sasaran.

Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan *servicescape*, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

5. Orang/pelaku (*people*)

Perusahaan yang menyediakan jasa keberhasilannya dalam menggaet konsumen ditentukan dari kepiawaiannya petugas dalam melayani konsumen yang hendak menikmati jasa yang ditawarkan. Oleh karena jasa memiliki salah satu sifat tidak berwujud maka sebuah kewajiban bagi petugas untuk meyakinkan para konsumennya.

Menurut Zeithamal and Bitner (2000) *people is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyers perceptions; namely, the firm's personel, the customer and other costumer the service environment.*

Hurriyati, (2008) *People* (Orang/pelaku) dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi.

Jika melihat dari pengertian diatas banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen. Yang harus menjadi perhatian bagi perusahaan jasa adalah pola perekrutan sumber daya manusia nya dari awal harus diarahkan kepada konsumen. Sebab mereka nantinya akan melakukan hubungan langsung dengan konsumen, tentu saja karyawannya dituntut untuk memiliki kemampuan dalam hal tersebut.

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2008) pengertian *people* adalah sebagai berikut: Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas,

pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6. Process (proses)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50) pengertian proses adalah sebagai berikut: “Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

7. Physical Evidence (bukti fisik)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008) pengertian physical evidence adalah sebagai berikut: “*Physical evidence* (sarana

fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Lovelock (2007) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

An attention-creating Medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

As a message-creating medium. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

An effect-creating medium baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarka.