

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

2.1.1.1 Pengertian Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Buchari Alma., 2016). Namun konsep dasar dari bauran pemasaran sendiri tidak dapat dihilangkan sebagai dasar pengembangan nilai pelanggan sebagai strategi pemasaran. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Menurut (Ratnasari RT, 2011) bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yaitu produk, price, promotion, dan place. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi : *people, process, and customer service*. Tetapi dalam penelitian ini akan dikaji lebih mendalam terkait dari salah satu variabel bauran pemasaran yaitu produk.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. *Product*

Kotler dan Amstrong dalam Sanusi (2015:71) mendefinisikan bahwa: “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran

entitas-entitas ini.”

2. *Price*

Menurut Tjiptono (2008:151) agar dapat sukses dalam memasarkan dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneteratau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

3. *Place*

Menurut Lamb dalam jurnal Kurniawan (2012), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha

tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

4. *Promotion*

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari jauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri, dan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

1. Faktor Internal

- a. Karyawan Dengan memiliki Sumber Daya yang baik akan sangat membantu dunia bisnis untuk maju.
- b. Pemegang saham dan dewan direksi Pemegang saham dan dewan direksi merupakan dua bagian penting yang mengatur jalannya roda perusahaan, dimana para pemegang saham mempengaruhi perusahaan dengan hak suara yang dimilikinya.

2. Faktor Eksternal

- a. Pelanggan atau konsumen pelanggan adalah orang membelanjakan uang yang dimilikinya untuk barang atau jasa yang dimiliki oleh

perusahaan.

- b. Pemasok atau suplayer Pemasok dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan faktor produksi atau input untuk diolah menjadi keluaran atau output yang memiliki nilai tambah.
- c. Pemerintah Pemerintah merupakan lembaga yang membuat kebijakan serta peraturan agar roda perekonomian dapat berjalan sesuai rencana.
- d. Serikat Kerja Serikat kerja merupakan hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan seperti upah, jam kerja dan fasilitas.
- e. Pesaing Semakin kuat pesaing yang ada maka akan semakin mengurangi omset perusahaan.

Dengan melihat dan memahami tulisan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran (marketing mix) ialah, seperangkat alat yang dapat digunakan produsen dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya untuk menarik konsumen. Dimana bauran pemasaran mencakup empat variabel yaitu “4P” place (tempat), produk (produk) price (harga) promotion (promosi). Dari ke empat variabel tersebut masing-masing mempunyai peranan penting dalam kegiatan bauran pemasaran, jika ke empat variabel tersebut dapat berjalan dengan baik, maka dapat dipastikan bauran pemasaran dan tujuan perusahaan dapat berjalan dengan selaras. Selain empat variabel yang mempengaruhi bauran pemasaran faktor lingkungan sekitar juga sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan, dengan demikian lingkungan sekitar pun menjadi sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan keberadannya.

2.1.2 Pengertian Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2015:248), "suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan."

Menurut (John W. Mullins dan Orville C. Walker, 2013:252) mendefinisikan produk sebagai berikut, "Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi".

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu barang yang memiliki ciri khas atau kelebihan yang ditujukan untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.1.2.1 Pengertian Bauran Produk

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:358) menyatakan bahwa bauran produk disebut juga keragaman produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Sama halnya Menurut Buchari Alma., (2014:144) menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para konsumen. Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalamannya, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Berdasarkan beberapa teori tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa keragaman produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

2.1.2.2 Dimensi Bauran Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

1. *Width* Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.
2. *Length* Panjang bauran produk berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya.
3. *Depth* Kedalaman bauran produk merupakan macam dan jenis ketertarikan dari suatu produk.
4. *Consistency* Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain.

Masalah kualitas merupakan salah satu bagian penting dan perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi manajer dalam menjalankan strategi operasinya. Produk dikatakan berkualitas apabila atribut atau sifat-sifat produk atau jasa tersebut memberikan kecocokan pada pengguna.

2.1.2.3 Indikator Bauran Produk

Indikator produk Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

4. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan

buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

2.1.3 Pengertian Tabungan

Seperti halnya simpanan giro, simpanan tabungan juga mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan masing-masing bank berbeda satu sama lainnya. Disamping persyaratan yang berbeda, tujuan nasabah menyimpan uang rekening tabungan juga berbeda. Dengan demikian sasaran bank dalam memasarkan produknya juga berbeda sesuai dengan sasarannya Menurut UU Perbankan No.10 Tahun 1998 Tabungan adalah "simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu." Menurut Sudirman (2013:11), "Tabungan adalah simpanan di sebuah bank yang penyimpanannya atau penyetorannya dapat dilakukan sekaligus atau terus menerus dan frekuensi penarikannya dibatasi oleh bank." Menurut Kuncoro & Suhardjono (2011:182) menyatakan bahwa, "Tabungan adalah simpanan pihak ketiga yang dikeluarkan oleh bank yang penyetoran dan penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku di masing masing bank".

Pengertian tabungan menurut Taswan (2008: 95) adalah: "Tabungan merupakan simpanan masyarakat atau pihak lain yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati tetapi tidak lama ditarik dengan menggunakan cek, bilyet giro atau yang dipersamakan dengan itu". Menurut Lukman Dendawijaya (2009:51) tabungan adalah: "Tabungan adalah

simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu". Tabungan merupakan media penyimpanan uang yang sangat disukai oleh seluruh lapisan masyarakat. Bank adalah tempat penyimpanan tabungan kita, masyarakat menggunakan fasilitas bank tersebut karena keamanan tabungan mereka lebih terjamin disana. Simpanan tabungan merupakan salah satu bentuk penyimpanan uang yang sangat efektif karena jenis penyimpananya dapat dibuka dengan persyaratan dan ketentuan yang sangat sederhana dan mudah.

2.1.3.1 Tapenas (Tabungan Perencanaan Masa Depan)

Tapenas BNI atau Tabungan Perencanaan Masa Depan merupakan salah satu produk tabungan berjangka dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk yang dirancang khusus untuk membantu nasabah dalam merencanakan dan mewujudkan tujuan keuangan di masa depan, seperti pendidikan anak, pernikahan, ibadah, hingga persiapan pensiun. Produk ini menawarkan sistem setoran rutin bulanan dalam jangka waktu tertentu yang dapat dipilih oleh nasabah, mulai dari 1 hingga 18 tahun. Salah satu keunggulan Tapenas adalah adanya perlindungan asuransi jiwa gratis bagi nasabah yang mengikuti program ini, sehingga apabila terjadi risiko terhadap nasabah, perencanaan keuangan yang telah disusun tetap dapat terlaksana. Selain itu, Tapenas memberikan suku bunga yang kompetitif dan bonus loyalitas yang dapat meningkatkan nilai tabungan di akhir periode. Dengan fitur-fitur tersebut, Tapenas menjadi solusi finansial yang inovatif dan disiplin untuk membantu masyarakat Indonesia mencapai kestabilan finansial dan tujuan jangka panjang secara terencana.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat hasil penelitian terdahulu yang bertujuan untuk menjadi perbandingan dan untuk mendapatkan inspirasi baru bagi penelitian selanjutnya. Melalui penelitian terdahulu, penulis menemukan penelitian yang relevan dengan topik penelitiannya. Untuk memahami persamaan dan perbedaan dengan peneliti terdahulu, yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Ria Arifanti,2009 “Peranan Strategi Strategi Bauran Produk Terhadap Volume Penjualan Suatu Perusahaan	Menganalisis strategi dalam penerapan bauran produk	Objek Penelitian: Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan perusahaan ini sudah sesuai sehingga memperoleh keuntungan dalam volume penjualan produk	Jurnal EXPress ASM Ria Arifanti (2009). <i>Peranan Strategi Strategi Bauran Produk Terhadap Volume Penjualan Suatu Perusahaan</i>
2.	Tarigan et al. 2022 “Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar	Variabel: bauran produk	Objek Penelitian: Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk menciptakan kondisi yang lebih baik dengan menerapkan bauran produk dari produk yang lain	Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 14 No. 2 Tarigan et al., (2022) <i>Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar</i>

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
3.	Ahmad et al. 2021 “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi)	Pendekatan Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini berfokus pada dampak ditengah pandemi Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran mencakup 4p (<i>product, price, place, dan promotion</i>) sebagai suatu bauran unsur unsur tersebut saling mempengaruhi	Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa P-ISSN: 2528-0244 Vol. 06 No. Achmad et al. (2021) <i>Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi)</i>
4.	Lisa Nurhaliza et al. 2022 “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung	Pendekatan Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini berfokus pada <i>promotion</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan meliputi <i>product, price, place, dan promotion</i> sebagai upaya mencapai target pasar	Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen, 10 Oktober 2022. 169-180. <i>Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung</i>
5.	Aulia Gusvita et al. 2023 “Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)	Pendekatan Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini lebih menyeluruh terkait bauran pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah variabel produk masih kurang bervariasi dan kurang menarik	Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) ISSN: 2745-892x Vol. 4, No. 1, Februari 2023. <i>Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi)</i>

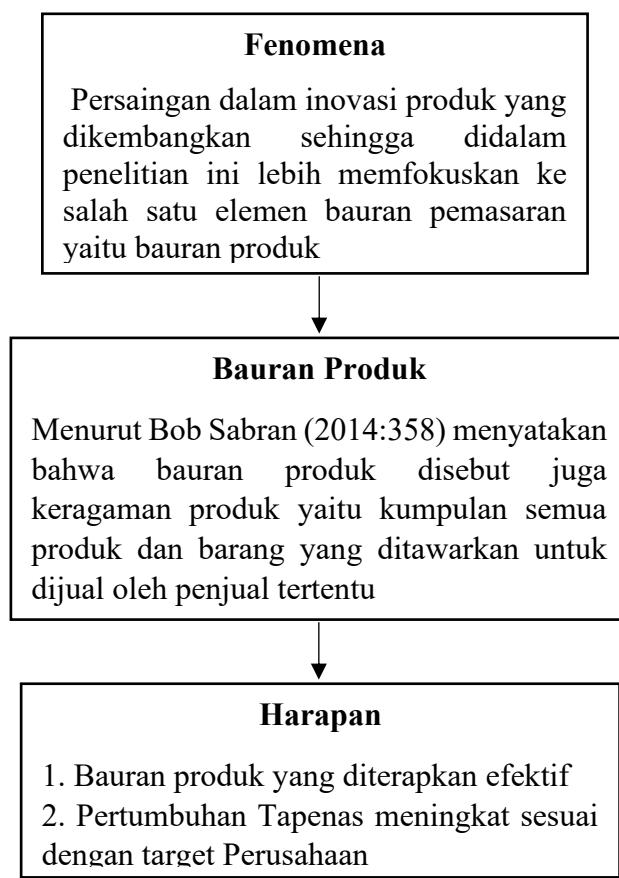
No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
6.	Putu Wira Murti . 2016 “Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah	Variabel Bauran Produk	Pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatkan transaksi nasabah harus memperhatikan bauran produknya karena terbukti bauran produk berpengaruh positif terhadap transaksi nasabah	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.1, 2016: 734-761. 2016 “ <i>Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah</i>
7.	Isti Fadah et al. 2021 “Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)	Persamaan Pendekatan Kualitatif	Menyeluruh Bauran Pemasaran	Hasil pembahasan penelitian mengatakan bahwa penerapan strategi pemasaran telah sesuai karena meliputi bauran produk	Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2022, Volume 9 (1): 23-29 . 2021 “ <i>Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)</i>

2.3 Pendekatan Masalah

Produk tabungan bagi generasi milenial saat ini menjadi salah satu target market pada sektor perbankan. Yang berfokus pada nasabah usia 18-60 tahun menjadi peluang bagi perusahaan untuk menambah jumlah nasabahnya. Dengan Kemajuan teknologi di era modern ini juga berperan penting dalam dunia perbankan. Kemajuan teknologi ini dapat membantu dunia perbankan untuk mengembangkan produk-produk yang dimilikinya. Penelitian ini berupaya menggambarkan elemen-elemen bauran produk seperti fitur produk, kualitas, desain layanan, merek, serta variasi dan kedalaman produk Tapenas, untuk melihat

sejauh mana produk ini mampu memenuhi kebutuhan perencanaan keuangan nasabah terutama dalam jangka panjang.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi obsevasi secara menyeluruh guna memahami secara mendalam bagaimana bauran produk (*product mix*) Tapenas dikembangkan dan diterima oleh nasabah PT Bank Negara Indonesia (BNI) KCP Singaparna. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi pandangan dari pihak internal bank serta nasabah sebagai pengguna produk, untuk memperoleh pemahaman holistik tentang kelebihan dan kekurangan produk Tapenas.



Gambar 2.1
Skema Pendekatan Masalah