

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **2.1 Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6), pemasaran adalah proses Dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif.

Sedangkan Menurut indrasari (2019:2) pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana. Yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan Masyarakat umum.

Menurut AMA (American Marketing Association) dalam buku Tjiptono dan Anastasia (2019:3), pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan Masyarakat umum.

Sedangkan Menurut Fauzi Baisyir (2021), pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu Perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses atau aktiviatas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan atau konsumen demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan para pelanggan.

### **2.1.1 Bauran Pemasaran**

Bauran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati, 2018;42), lebih lanjut bagi Perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan Keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62), bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan Perusahaan dalam mencapai pasar sasaran.

kemudian bauran pemasaran adalah kombinasi perpaduan dari berbagai variabel Keputusan pemasaran, strategi dan rencana yang digunakan oleh manajemen Perusahaan saat memasarkan barang dan jasanya (Thabit, 2018) dalam sinuraya & zuhriyah, 2021). Sedangkan menurut Kotler dan amstrong (2018;77) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah Perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang

saling terkait dalam Upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga Perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan maksimal dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen-elemen yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (*price*) adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.
3. Tempat (*place*) merupakan lokasi atau tempat untuk memperlihatkan barang-barang yang diperjual belikan
4. Promosi (*promotion*) ialah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk maupun barang atau jasa kepada konsumen untuk mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan.

### 2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Rauf *et.al.*, (2021), merupakan menyampaikan informasi serta menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.

Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya diantaranya yaitu:

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
2. Menciptakan pembelian
3. Menciptakan pembelian ulang jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk simpanan *brand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan produk simpanan *brand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

Dari penjelasan diatas mengenai tujuan dan fungsi pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu mengamati dan memahami pemenuhan kebutuhan pelanggan, keinginan target pasar, mampu mengamati situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut

dengan baik karena dengan demikian tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang menguntungkan dan memiliki konsumen yang setia akan mudah didapatkan atau dicapai.

## **2.2 Definisi Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Promosi melalui berbagai media seperti iklan di media masa, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, dan sponsorship. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menarik minat dan perhatian target pasar dengan cara memberikan informasi, mempengaruhi keputusan, dan membangkitkan keinginan untuk membeli produk atau jasa. Promosi menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan membantu meningkatkan laba perusahaan.

Menurut Hermawan (2018:37) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*),

membujuk (*to persuade*), pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi atau individu.

Dari pengertian promosi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktivitas mengkomunikasikan atau memberitahukan kepada calon konsumen / pelanggan atas sebuah barang atau jasa yang ditawarkan untuk menarik hati pelanggan dan konsumen pun tertarik demi mencapai kepuasan pelanggan atas produk yang telah dikonsumsi.

### **2.2.1 Bauran Promosi**

Menurut Assauri dalam (Saputra dan Yusa, 2019), menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari unsur-unsur promosi yang digunakan Perusahaan untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019;116), adalah Paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat dan penjualan *personal* yang digunakan Perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun nilai pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran sebuah Lembaga perusahaan yang terdiri dari iklan, serta lain-lainnya yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Variabel-variabel yang ada dalam bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*) periklanan adalah suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh Perusahaan kepada Masyarakat melalui media masa untuk

menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan Masyarakat mengenai produk yang dijual oleh Perusahaan.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) promosi penjualan adalah Upaya Perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public realation and publicity*) hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan Masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra Perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*) penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakuakn penjualan.
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) yaitu komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Menurut Malau dalam (Daoed & Nugraha, 2019), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang Perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh Perusahaan
  - f. meluruskan kesan yang keliru
  - g. mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h. membangun citra Perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. membentuk pilihan merek
  - b. mengalihkan pilihan kemerek tertentu
  - c. mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pelanggan
  - d. mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a. mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari Perusahaan tertentu
  - c. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk Perusahaan

### **2.3 Definisi Produk Simpanan**

Produk simpanan adalah jenis produk yang ditawarkan oleh bank untuk nasabahnya agar dapat menyimpan uang mereka dalam rekening yang aman dan memberikan bunga bagi nasabah. Produk simpanan ini berbagai macam jenis dan kategori, termasuk tabungan, deposito dan giro. Produk simpanan juga dilengkapi dengan berbagai fitur layanan internet dan mobile banking untuk memudahkan nasabah dalam mengakses dan mengelola uang mereka. Produk simpanan ini memberikan manfaat berupa bunga yang menguntungkan dan biaya administrasi yang rendah bagi nasabahnya.

Menurut Muljono (2019;77) Produk Simpanan merupakan dana yang di percayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu

Sedangkan menurut Kamsir (2018;66), mengemukakan pengertian produk simpanan adalah dana yang dipercaya oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk tabungan, giro, deposito berjangka sertifikat deposito tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu.

Dapat disimpulkan diatas menurut para ahli bahwa produk simpanan adalah jenis produk yang ditawarkan oleh bank untuk nasabahnya agar dapat menyimpan uang mereka dalam rekening yang aman dan memberikan bunga bagi nasabah.

#### **2.3.1 Produk Simpanan Tabungan**

Tabungan adalah suatu simpanan uang dibank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Banyak kemudahan yang

ditawarkan oleh bank untuk mereka calon nasabah yang ingin menabung, salah satu kemudahannya adalah dapat menarik tunai secara mandiri melalui mesin ATM (Anjungan Mesin Mandiri) yang disebar oleh bank tersebut. Ketika menabung di bank umumnya nasabah akan mendapatkan keamanan dan kenyamanan fasilitas seperti kartu ATM, buku tabungan, mobile banking serta beberapa layanan lain sesuai dengan kebijakan bank.

Menurut Kamsir (2019:37), mengemukakan bahwa tabungan adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikan, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya. Sedangkan pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan no. 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, Bilyet, giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. Sebagai contoh dalam hal frekuensi penarikan, apakah dua kali seminggu atau atau setiap hari atau mungkin setiap saat, yang jelas harus sesuai dengan perjanjian sebelumnya. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung perjanjian antara keduanya yaitu bank dengan penabung.

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung bank masing-masing dan digunakan sesuai kebutuhan. Alat ini dapat digunakan secara

individual maupun secara bersama-sama. alat-alat yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Buku Tabungan

Yaitu buku yang dipegang oleh nasabah, dimana berisi catatan-catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin akan terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan sehingga langsung dapat menguangi saldo yang ada dibuku tabungan tersebut.

2. Slip Penarikan

Yaitu formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

3. Kwitansi

Yaitu bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan, dimana tertulis nama penarik, nomor penarik, jumlah uang dan tanda tangan penarik. Alat ini juga dapat digunakan Bersama dengan buku tabungan.

4. Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang tabungannya, baik bank maupun dimesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersebar ditempat-tempat yang strategis.

Manfaat tabungan yang diperoleh untuk bank itu sendiri adalah tabungan menjadi salah satu sumber dana bagi bank tersebut dan bisa dipakai untuk menunjang operasional bank untuk memperoleh keuntungan (laba). Tabungan dapat menjadi penunjang untuk menarik nasabah dalam rangka menggunakan fasilitas dan banyak produk lainnya. meningkatkan kesadaran terhadap masyarakat agar menyimpan uang atau hartanya di bank.

Adapun manfaat yang diperoleh bagi nasabah itu sendiri adalah mereka akan terjamin keamanan uangnya di bank sebagai salah satu upaya penghematan bagi mereka yang menabung di bank karena terhindar dari pemakaian uang secara terus menerus. Adanya kepastian saat menarik uang, karena dapat menarik uang dimana saja dan kapan saja dengan fasilitas ATM.

Tujuan tabungan mempunyai tujuan yaitu membuat masyarakat meminati untuk menjadi nasabah bank dengan mempercayakan bank untuk mengelola dananya. Meningkatkan pelayanan kepada para nasabah bank dengan fasilitas transaksi yang sering dilakukan seperti penarikan, penyetoran, dan lain-lain. Sebagai alat untuk memudahkan transaksi bisnis atau usaha individu. Uang yang disisihkan nasabah dari hasil pendapatannya di bank dapat digunakan untuk cadangan di masa yang akan datang.

Dapat disimpulkan diatas dari pendapat para ahli bahwa tabungan adalah simpanan pada bank berupa uang tunai yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan perjanjian antara bank dengan nasabah.