

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan

Pemasaran juga telah didefinisikan oleh beberapa ahli:

1. Philip Kotler (2012) dalam bukunya yang berjudul *Principle of Marketing* (Second European Edition) menyatakan bahwa pemasaran atau marketing adalah kegiatan yang tidak hanya berfokus pada penjualan maupun pengiklanan saja tapi lebih dari pada itu. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dalam rangka untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan masyarakat baik individu maupun kelompok dengan cara melakukan pertukaran produk (barang dan jasa) dan nilai dengan orang lain. Kotler et al (1999) lebih jauh menjelaskan bahwa pada dasarnya konsep pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan produk untuk memberi kepuasan terhadap keinginan konsumen.
2. Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan (2017) dalam bukunya yang berjudul *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* mengungkapkan pengertian pemasaran sebagai berikut : “marketing is about dealing with the ever-changing market, and that to understand cutting-edge marketing, we should understand how the

market has been involving in recent years”. Artinya pemasaran adalah sesuatu hal yang berurusan dengan pasar yang selalu berubah, dan itu untuk dipahami sebagai pemasaran yang canggih, kita harus memahami bagaimana pasar berkembang dalam beberapa tahun ini.

Disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pasar meliputi pengiklanan, distribusi atau penyaluran barang dan jasa, promosi, menjual dan berbagai kegiatan lain yang dapat memberikan manfaat dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada satu bentuk kegiatan tertentu. Namun, pemasaran merupakan integrasi dari berbagai kegiatan yang memiliki saling keterkaitan dan keterikatan yang membentuk suatu sistem sosial tertentu. Pemasaran juga merupakan kegiatan yang menghubungkan antara produsen, penjual dan konsumen dalam satu ikatan yang saling menguntungkan. Produsen mendapatkan manfaat yakni keuntungan dari barang dan jasa yang dijual. Sementara itu, konsumen memperoleh manfaat kepuasan dari keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi melalui barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen atau yang dijual oleh para penjual.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹⁸

¹⁸ C.R.B.C Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM. and MM Imam Hanafi, SE., *Manajemen Pemasaran*, n.d.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah serangkaian kegiatan penciptaan penawaran dan pertukaran produk untuk memenuhi kebutuhan.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli:

- a) Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan
- b) Menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran dan program pemasaran yang akan digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹⁹

¹⁹ Asri Sartika Lase, "Peran Cross Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Unilever Oleh Pt Multi Pilar Indah Jaya Di Pulau Nias," 2024.

C. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

menurut Tjiptono manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.²⁰

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian semua aspek yang terlibat dalam pemasaran sehingga dapat menyalurkan barang ataupun jasa yang diproduksi kepada konsumen dengan seefisien dan seefektif mungkin sehingga dapat memberikan keuntungan.

Manajemen pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa perbankan, baik produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman (kredit) atau jasa bank lainnya. Penyediaan keinginan dan kebutuhan produk bank ini harus dilakukan melalui perencanaan yang matang, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang. Selanjutnya dilaksanakan oleh bankir yang profesional, kemudian perlu dilakukan pengawasan dan pengendalian secara terus menerus agar tidak menyimpang dari yang sudah direncanakan. Pada akhirnya kegiatan pemasaran bank diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta juga akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya.²¹

²⁰ H. Nur Huri Mustofa, "Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah," *Journal GEEJ*, 2020, 81.

²¹ I Nyoman Budiono, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah" (IAIN Parepare Nusantara Press, 2022).

D. *Cross selling*

1. Konsep *Cross selling*

Cashin (2003) mendefinisikan cross-selling sebagai strategi meningkatkan penjualan produk baru kepada konsumen yang sudah ada, berdasarkan pengalaman masa lalu mereka. Strategi ini bertujuan memaksimalkan nilai pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperluas pasar dengan menawarkan produk pelengkap.²²

Menurut Kamakura (2007), *cross-selling* merupakan teknik penjualan dan bagian dari strategi CRM yang bertujuan untuk meningkatkan ukuran transaksi dan memperluas hubungan pelanggan dengan menawarkan produk tambahan kepada pelanggan yang sudah ada.²³

Pengertian lain mengenai *Cross-selling* adalah salah satu strategi pemasaran produk dengan cara menawarkan pelanggan untuk membeli produk tambahan saat mereka sedang melakukan suatu transaksi pada perusahaan. Strategi *Cross-selling* yang umum dilakukan salah satunya adalah dengan cara memberi rekomendasi produk lain yang dapat pelanggan beli berdasarkan *buying habit* pelanggan tersebut.²⁴

²² Jurnal Riset et al., "Pengaruh Pemasaran Cross Selling, Pemasaran Viral, Dan Pemasaran Produk Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skintific" 13, no. 01 (n.d.): 256–65.

²³ Wagner A Kamakura, "Offering the Right Product to the Right Customer at the Right Time," n.d., 41–58.

²⁴ Rachmi Muti'ah Fadillah and Ali Ibrahim, "Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Website Dengan Menggunakan Strategi Up-Selling Dan Cross-Selling," *JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering* 7, no. 1 (2023): 85–96.

Jadi dapat disimpulkan *Cross selling* adalah teknik pemasaran di mana bank menawarkan produk atau layanan tambahan kepada nasabah yang sudah ada. Tujuannya adalah meningkatkan pemanfaatan layanan, kepuasan nasabah, serta memperkuat hubungan jangka panjang. Dalam konteks perbankan syariah, pendekatan ini juga wajib memegang prinsip transparansi, relevansi produk, dan etika syariah.

2. Faktor Penyebab *Cross selling*

a) *Cross selling* atas dasar inisiatif *customer*/ nasabah

Keputusan pelanggan untuk melakukan *cross-buying* umumnya dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang mereka alami saat menjalin hubungan dengan suatu perusahaan. Ketika pelayanan yang diberikan memuaskan, pelanggan cenderung memiliki keinginan untuk mencoba produk lain yang tersedia. Tingkat kepuasan ini sangat berkaitan erat dengan mutu pelayanan yang diterima. Oleh sebab itu, untuk mendorong inisiatif *cross-buying*, perusahaan dituntut memberikan layanan yang melebihi standar, karena pelanggan kini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi. Apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, pelanggan dengan mudah dapat beralih ke penyedia layanan lain yang dianggap mampu memberikan nilai lebih. Namun demikian, tidak semua keputusan *cross-buying* didasarkan pada kepuasan. Dalam beberapa kasus, pelanggan melakukan pembelian silang karena faktor keterpaksaan. Misalnya, ketika hanya terdapat satu bank di suatu wilayah dan pelanggan membutuhkan berbagai produk perbankan, maka ia tidak memiliki pilihan lain selain menggunakan semua layanan yang disediakan oleh bank tersebut.

b) *Cross selling* atas dasar inisiatif bank

Seiring dengan perkembangan gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang semakin modern, terbuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan serta menawarkan berbagai produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam situasi ini, perusahaan dituntut untuk proaktif dan inovatif dalam mencari cara-cara baru guna memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan, bahkan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan melebihi harapan mereka.

Dalam konteks pemasaran, strategi yang diterapkan diarahkan untuk menarik minat nasabah maupun calon nasabah agar tidak hanya menggunakan satu jenis produk saja, melainkan juga tertarik pada penawaran produk lainnya melalui pendekatan *cross-selling*, yang bertujuan untuk meningkatkan nilai dari setiap pelanggan.²⁵

3. Manfaat Teknik *Cross selling*

- 1) Meningkatkan *revenue* perusahaan
- 2) Meningkatkan loyalitas pelanggan
- 3) Meningkatkan *customer awareness* ke satu perusahaan²⁶

²⁵ Mayla surveyandini, *Cross Selling & Buying Pemahaman Dalam Dunia Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 29

²⁶ Syaputri Nurul Adila and Cara Sitasi, "Pengaruh Cross Selling Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia," n.d.

4. Indikator *Cross selling*

a) Jumlah Produk Yang Dimiliki Nasabah

Semakin banyak produk yang dimiliki (tabungan, pembiayaan, kartu, dll), semakin tinggi keberhasilan cross-selling.

b) Intensitas Penawaran Produk Tambahan

Seberapa aktif bank menawarkan produk lain kepada nasabah yang sudah ada.

c) Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Nasabah

Tingkat relevansi produk tambahan dengan profil dan kebutuhan nasabah.

d) Respon atau Penerimaan Nasabah terhadap Penawaran

Tingkat kesediaan nasabah menerima atau membeli produk tambahan.

e) Pemanfaatan Data Nasabah dalam Penawaran

Penggunaan informasi pelanggan untuk menentukan produk yang tepat untuk ditawarkan.²⁷

²⁷ R. K. Kamakura, W. A., Ramaswami, S. N., & Srivastava, "Applying Latent Trait Analysis in the Evaluation of Prospects for Cross-Selling of Financial Services.," n.d.

E. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Jennie (1997) dalam Nuraini (2016) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan nasabah. Pelanggan yang puas akan dapat menggunakan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Sedangkan menurut Aaker dalam Mouren Margaretha, berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain.²⁸

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa

²⁸ Julia Hadisurya, “Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank,” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 1, no. 2 (2020): 78–91.

mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain nasabah akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan nasabah yang merupakan kunci dari *relationship marketing*. Dalam konteks lembaga keuangan syariah, upaya membangun loyalitas nasabah tidak hanya dilakukan melalui penyediaan produk yang berkualitas, tetapi juga melalui pembinaan hubungan yang berkelanjutan. Lembaga keuangan syariah berupaya membangun kepercayaan anggota melalui edukasi, pembinaan, dan pelayanan yang berkelanjutan sehingga tercipta hubungan jangka panjang antara lembaga dan anggota. Hubungan yang baik tersebut dapat memperkuat kepercayaan serta mendorong keberlangsungan penggunaan layanan keuangan syariah oleh anggota.²⁹ Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya³⁰.

²⁹ Andi Cahyono and Nurrahmah Putry, "Analisis Peran Baitul Maal Wa Tamwil Dalam Upaya Penghapusan Praktik Rentenir Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah" 11 (2023).

³⁰ Kharisma Nawang Sigit and Euis Soliha, "Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 21, no. 1 (2017): 157–686.

2. Tingkat Loyalitas Nasabah

Terdapat konsep loyalitas yang ditawarkan Oliver mengenai tingkat loyalitas nasabah terdiri dari empat tahap yakni:

a) Loyalitas *Kognitif*

Pelanggan dengan loyalitas pada tahap awal cenderung mendasarkan pilihannya pada informasi mengenai keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Loyalitas *kognitif* ini lebih berfokus pada aspek fungsional seperti harga, manfaat, dan kualitas. Apabila ketiga elemen tersebut tidak memenuhi harapan, pelanggan akan mudah beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang hanya menunjukkan loyalitas secara *kognitif* dianggap sebagai kelompok yang paling mudah dipengaruhi oleh strategi pemasaran kompetitor.

b) Loyalitas *Afektif*

Sikap konsumen awalnya terbentuk dari penilaian *kognitif* sebelum pembelian, lalu berkembang melalui kepuasan setelah konsumsi. Loyalitas *afektif* muncul karena kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan preferensi. Pelanggan dengan loyalitas ini masih rentan berpindah karena ketidakpuasan, pengaruh promosi, atau keinginan mencoba merek lain.

c) Loyalitas *Konatif*

Loyalitas ini mencerminkan komitmen yang kuat untuk terus melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Crosby dan Taylor (1983) dengan model sikap berurutan: keyakinan – sikap – niat, ditemukan bahwa adanya niat yang kuat untuk bertindak dapat membuat preferensi konsumen tetap konsisten hingga tiga tahun.

d) Loyalitas Tindakan

Loyalitas konatif berkembang dari niat menjadi tindakan nyata, didorong oleh motivasi dan kesiapan mengatasi hambatan. Loyalitas ini melalui tahapan: *kognitif*, *afektif*, *konatif*, hingga menjadi loyalitas tindakan. Pada tahap tindakan, pelanggan sangat kecil kemungkinannya berpindah ke produk lain. Namun, pada tahap *konatif* dan tindakan, kerentanan masih bisa muncul akibat bujukan atau keinginan mencoba produk lain.³¹

3. Indikator Loyalitas Nasabah

Menurut teori oliver (1999) menyatakan ada empat aspek dalam pengukuran loyalitas, yaitu :

- a) Keyakinan nasabah bahwa produk/layanan memiliki keunggulan dibanding pesaing, yaitu nasabah secara rasional menilai bahwa suatu produk lebih baik berdasarkan informasi, pengalaman, atau perbandingan dengan bank lain. Pada tahap ini, loyalitas masih bersifat berbasis pemikiran (*belief-based*), belum melibatkan emosi atau komitmen mendalam. Nasabah memilih karena percaya produk tersebut unggul dari segi manfaat, kualitas, harga, atau kesesuaian dengan kebutuhan.
- b) Perasaan puas dan nyaman nasabah terhadap produk/layanan, yaitu nasabah merasakan pengalaman yang memuaskan. Pada tahap ini, loyalitas tidak lagi sekadar rasional, tetapi sudah melibatkan emosi positif, seperti rasa puas, nyaman, percaya, dan suka terhadap bank. Kepuasan berulang akan memperkuat keterikatan emosional nasabah terhadap lembaga.

³¹ A. Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT* 9, no. 2 (2019): 111 – 119.

- c) Niat dan komitmen nasabah untuk tetap menggunakan produk di masa depan., yaitu adanya niat kuat (*behavioral intention*) untuk tetap menggunakan produk. Pada tahap ini nasabah sudah memiliki komitmen dan kecenderungan untuk tidak berpindah ke pesaing. Namun, tahap ini masih berupa niat, belum sepenuhnya tindakan nyata.
- d) Perilaku nyata berupa penggunaan ulang dan rekomendasi kepada orang lain, yaitu Nasabah tidak hanya berniat, tetapi benar-benar menunjukkan tindakan nyata seperti terus menggunakan produk, menambah layanan, dan merekomendasikan kepada orang lain. Pada tahap ini, nasabah tetap bertahan meskipun ada hambatan atau tawaran dari pesaing.³²

4. Perspektif Loyalitas Nasabah

Pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku (*behavior*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*)

a) Loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*)

Loyalitas bila diukur dari segi perilaku dapat diukur melalui perilaku pembeliannya, adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah konsumen yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian.

³² R. L. (1999). Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York, n.d.).

b) Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas dapat diukur dari segi sikap konsumen terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri dari kepercayaan, perasaan dan preferensi pembelian. Dalam hal ini memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.³³



³³ S E Sri Rahayu, *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap Dan Loyalitas Pembelian* (Penerbit Adab, 2021).