

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian BRI**

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai Lembaga Keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kemasyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.

Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa bank lainnya hanyalah merupakan pendukung dari kedua kegiatan diatas. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan,

dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya.

BRI adalah lembaga keuangan yang merupakan bank milik Pemerintah Indonesia. Kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan kembali dana ke masyarakat, dan memberikan pelayanan produk dan jasa lainnya.

## **2.2 Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Secara bisnis dapat di definisikan secara luas pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dua sasaran pemasaran adalah mencari pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai dan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa “Strategi Pemasaran adalah upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti apa kebutuhan dan keinginan konsumennya.” (Kotler 2008:46). Strategi Pemasaran salah satu langkah awal mengenalkan produk ke konsumen. Strategi Pemasaran merupakan rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus guna memperbesar pengaruh kepada pasar terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Melalui strategi yang kreatif dan inovatif, akan menjadi langkah yang luar biasa untuk mengantarkan lembaga keuangan atau bank tersebut untuk mencapai tujuannya. Strategi sebagai penentu langkah-langkah yang seharusnya

dilakukan oleh lembaga keuangan dalam mencapai target. Dengan melaksanakan strategi pemasaran bank secara maksimal, maka akan lebih mudah untuk mencapai tujuan.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut **Buchari Alma (2007:130)** bahwa “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”. Menurut **Zeithaml dan Bitner (2008:48)** bahwa “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”. Sedangkan menurut **Kotler dan Asmtrong (2012:92)** bahwa “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.”

Dari ketiga definisi yang disebutkan para ahli memiliki konsep dasar yang sama dan disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan disuatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah empat P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, and *process*. Adapun pengertian 7P menurut **Kotler dan Armstrong (2012:62)** sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

*Product* (produk), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (harga)

*Price* (harga), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (tempat)

*Place* (tempat atau saluran distribusi), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

#### 4. *Promotion* (promosi)

*Promotion* (promosi), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Promosi kepada nasabah menerapkan konsep hebatnya “WOW” Paling tidak seorang *customer service* mampu membuat nasabahnya mengatakan “ok”. Jika produk tabungan BritAma berhasil memenuhi kebutuhan dari keinginan nasabah, pemasar jangan puas merasa puas dulu. Belum tentu mereka akan loyal dengan *brand* produk BRI. Biasanya jika nasabah mendapatkan sekedar apa yang dibutuhkan, nasabah tidak akan *impressed* dengan pelayanan *customer*. Rasanya akan biasa saja, mungkin nasabah berpikir bahwa yang bisa memenuhi kebutuhannya bukan hanya *brand* produk BRI saja. Tetapi *brand* lain juga bisa, itu yang menyebabkan pihak BRI tidak dianggap berbeda. Tidak berasa diferensiasinya.

Jika *brand* produk BRI berhasil membuat nasabah mengatakan “AHA”, berarti itu sudah hebat. Tapi, masih bisa hebat lagi jika nasabah sampai bilang “WOW”. Pihak BRI Unit Rengel Tuban harus bisa menciptakan “WOW” *moment*, baru bisa dipastikan *brand* sampai ke *advocary*.

Definisi “WOW” sebagai ekspresi yang keluar ketika nasabah ataupun calon nasabah merasa kejutan yang sangat menyenangkan sampai tertarik untuk melakukan *positive advocary*. Ini terjadi ketika apa yang didapatkan nasabah jauh melebihi ekspektasinya. “WOW” juga bersifat personal. Artinya, ada situasi

spesifik yang ditunjukkan untuk nasabah. Berbeda dengan nasabah lainnya. Dan “WOW” itu menular. BRI Unit Rengel Tuban harus membuat nasabah tidak tahan untuk tidak menceritakan *brand* BRI ke orang-orang sekitarnya. Seorang yang mengalami “WOW” *moment* melakukan *advocary*. Dengan catatan “tidak perlu semua *touch point* BRI “WOW”-kan. Jika nasabah merasa “WOW” berkali-kali, momennya justru tidak jadi “WOW” lagi dan nasabah tidak harus terkejut berkali-kali. Namun, seiring makin sengitnya kompetisi, sudah banyak bank pesaing yang memberikan pelayanan serupa. Untuk menciptakan “WOW” ada tiga hal yang harus diciptakan adalah sebagai berikut:

a. *Enjoyment*

Nasabah merasakan *enjoyment* ketika *need and want*-nya terpenuhi. Ini adalah tahap pertama yang harus dilakukan sebelum bisa “WOW”. BRI harus memenuhi kebutuhan dasar dari nasabah BRI. Pihak Pemasar harus fokus untuk menciptakan *enjoyment* terhadap produk dan layanan. Karena produk dan layanan ini yang akan memenuhi *need and want* dari nasabah. Secara operasional, perusahaan harus membangun kualitas dari produk dan pelayanan untuk nasabah. Dengan demikian, BRI mampu bersaing dengan *competitor* secara nilai produk dan layanan. Setelah memastikan kualitas, selanjutnya adalah bagaimana mengomunikasikan keunggulan kualitas kepada nasabah ataupun calon nasabah. Pemasar harus mengidentifikasi fitur-fitur produk BritAma yang akan ditonjolkan kepada nasabah maupun calon nasabahnya.

b. *Experience*

Jika untuk menciptakan *enjoyment*, pemasar memerlukan produk dan layanan superior, maka untuk membangun sebuah *experience*, pemasar melakukan interaksi yang superior. Nasabah tidak lagi hanya bisa dipuaskan dengan penawaran utama. Membangun *experience* ada dua hal yang mungkin bisa dilakukan. Yang pertama adalah meningkatkan interaksi *brand* dengan nasabah melalui *service excellent*. Pemasar perlu menciptakan standar untuk interaksi dengan nasabah. Supaya nasabah rasa pengalamannya konsisten

### c. *Engagement*

Setelah *need and want, perception and expectation*, lalu pemasar harus mengenal nasabah luar dan dalam. Pahami apa yang menjadi *anxiety and desire customer*. Kadang *customer* tidak menyebutkan apa yang sebenarnya mereka mau, karena mereka juga tidak menyadari, dan tidak mengetahuinya. Akan tetapi, jika faktor “WOW” itu menyentuh kegelisahan dan kekhawatiran mereka, maka pemasar “WOW”. Secara kreatif memahami *customer* lebih mendalam. Sampai membuat *customer* terkejut dan ingin membagikannya ke orang lain. Itulah “WOW”.

Konsep yang telah dijelaskan diatas menjadi pembeda dengan promosi yang dilakukan bank lainnya.

### 5. *People* (orang)

*People* (orang), adalah semua pelaku yang memainkan perasaan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua

sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 6. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

*Physical Evidence* (Fasilitas Fisik), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

#### 7. *Process*

*Process* (proses), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan mengenai konsep 7P dalam bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam proses penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga diperlukan bauran pemasaran yang baik untuk menciptakan sebuah pemasaran yang baik pula.

### 2.3 **Pengertian Tabungan BritAma**



Produk tabungan beragam kemudahan dengan didukung fasilitas *e-banking* dan sistem *real time online* yang akan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

**a. Keunggulan BritAma**

- 1) Transaksi *real time online*.
- 2) Kemudahan bertransaksi di lebih dari 9.500 Unit Kerja BRI dan 15.000 ATM BRI seluruh Indonesia.
- 3) Aksesibilitas Kartu ATM/Debit BRI di jaringan BRI, ATM Bersama, Link, Prima, Cirrus, Maestro dan MasterCard baik di dalam maupun di luar negeri.
- 4) Gratis *cover* asuransi kecelakaan diri hingga Rp 150.000.000,-
- 5) Bunga tangan yang kompetitif.

**b. Fasilitas BritAma**

- 1) *E-banking* BRI (ATM, CDM, Mini ATM, *SMS Banking*, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, SMS Notifikasi, dll.)
- 2) Asuransi kecelakaan diri  
Setiap nasabah dengan saldo minimum Rp 500.000,- berhak atas jaminan asuransi kecelakaan diri (*personal accident*) dengan nilai pertanggungan sebesar 250 % dari saldo terakhir atau maksimum sebesar Rp.150.000.000,-.
- 3) Diikutsertakan pada program undian Untung Beliung BritAma.
- 4) Fasilitas Transaksi Otomatis, meliputi:
  - a) *Automatic Fund Transfer*

Fasilitas untuk mentransfer dana dari Tabungan BRI BritAma ke rekening lainnya di BRI pada tanggal tertentu yang ditetapkan nasabah.

b) *Account Sweep*

Fasilitas untuk mentransfer dana dari Tabungan BRI BritAma ke rekening lainnya secara otomatis, yang sebelumnya telah di *set up* sesuai dengan batasan saldo minimal dan maksimal yang ditetapkan nasabah.

c) *Automatic Grab Fund*

Fasilitas untuk menarik (mendebet) dana Tabungan BRI BritAma secara otomatis oleh satu rekening tertentu, misalnya untuk angsuran pembayaran rekening pinjaman bank. Biaya Administrasi Rp 12.000,-

**c. Persyaratan Pembukaan BritAma**

1. Mengisi form aplikasi pembukaan rekening
2. Identitas diri :
  - a) WNI: KTP
  - b) WNA: *Paspor*, dan KIMS/KITAP/KITAS
3. Setoran awal sebesar Rp 250.000,-