

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Manajemen Perbankan

2.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang- Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Bank adalah sebuah entitas bisnis yang memiliki tanggung jawab untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam berbagai bentuk, termasuk kredit, serta mengalokasikan kembali dana tersebut untuk kepentingan masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Menurut Kashmir (2019) Bank adalah sebuah lembaga keuangan yang berfokus pada penerimaan simpanan berupa giro, tabungan, dan deposito sebagai aktivitas utamanya. Selain itu, bank juga berperan sebagai institusi tempat masyarakat dapat mengajukan pinjaman uang (kredit) bagi masyarakat yang membutuhkan.

Dengan adanya beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan mengenai pengertian Bank adalah sebuah lembaga ekonomi yang berfungsi untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengalirkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2.1.2 Fungsi Bank

Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan Secara prinsip, peranan bank dapat dibedakan menjadi tiga kategori utama sebagai berikut:

1. Bank Sentral: Bank Sentral adalah lembaga keuangan yang memiliki otoritas untuk mengeluarkan dan mendistribusikan uang dalam bentuk uang logam dan uang kertas. Tugas utama bank sentral meliputi pengaturan kebijakan moneter, menjaga stabilitas mata uang, serta mengawasi dan mengatur sistem perbankan di suatu negara.
2. Bank Umum: Bank Umum merupakan jenis bank yang berfokus pada kegiatan penghimpunan dana dan menerima simpanan dari masyarakat dalam berbagai bentuk seperti giro, deposito berjangka, tabungan, dan bentuk lainnya. Selain itu, bank umum juga memberikan kredit jangka pendek kepada nasabahnya. Bank umum memiliki peran dalam memfasilitasi kegiatan keuangan masyarakat secara umum.
3. Bank Perkreditan Rakyat (BPR): adalah bank yang fokus pada pelayanan kepada masyarakat di wilayah tertentu. BPR umumnya menerima simpanan dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, atau simpanan pada bank lain. BPR juga memberikan kredit kepada sektor mikro, kecil, dan menengah sebagai bagian dari upaya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang menghasilkan peluang bagi individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Ini dilakukan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran melibatkan upaya untuk mengenalkan produk, baik barang maupun jasa, kepada masyarakat secara luas. Fokusnya adalah memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai laba maksimal dengan memenuhi dan melayani konsumen melalui penyediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Rachmad E,Y dkk 2022).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Jenis strategi pemasaran adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. *Word of Mouth Marketing* (WoMM)

Merupakan proses di mana konsumen memperoleh informasi tentang produk secara lisan dan langsung dari konsumen lainnya. Hal ini juga sering disebut sebagai iklan dari mulut ke mulut.

2. *Public Relation Marketing* (PR Marketing)

Merupakan salah satu jenis pemasaran yang sangat penting. Banyak perusahaan menjalin kerjasama dengan media untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap produk mereka dan memperlihatkan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dengan menggunakan produk tersebut.

3. *Relationship Marketing*

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen adalah salah satu strategi efektif dalam pemasaran produk. Dalam analogi ini, ketika terjalin loyalitas konsumen, perusahaan dapat meluncurkan produk baru dan konsumen dengan sukarela membeli produk tersebut.

4. *Digital Marketing*

Pemasaran digital menggunakan semua sumber daya dan asetnya secara *online*. Pemasaran digital memaksimalkan potensi penuh Internet untuk mencapai tujuan bisnis. Selain itu, *digital marketing* juga menjadi cara yang efektif untuk menciptakan suatu *brand* dengan harga yang terjangkau. Target pasar juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa *advertising* yang memiliki fitur ini.

5. *Branding*

Sebuah produk harus memiliki target pasar dan nama atau “merek” agar dapat dikenal. *Branding* adalah salah satu jenis pemasaran yang berfungsi sebagai iklan jangka panjang. *Branding* seringkali menyertakan nama, slogan, dan logo.

6. Radio

Sebagai alat pemasaran radio menjadi salah satu bentuk iklan berbayar yang biasa digunakan oleh para pelaku bisnis atau pengusaha. Memasarkan ke konsumen dengan cara ini memiliki potensi besar karena saat pendengar menyalakan radio, mereka benar-benar mendengar apa yang dikatakan

penyiar. Pada saat yang sama, media periklanan dapat digunakan di televisi untuk menjangkau pelanggan secara luas.

7. *Multi-Level Marketing*

Multi level marketing adalah bentuk pemasaran langsung yang melibatkan banyak orang dan dimana sebuah perusahaan merekrut dan menjual produknya. Pemasaran berjenjang sering disebut pemasaran jaringan karena pemasarnya menerima komisi atas produk yang mereka pasarkan, serta komisi pemasaran dan penjualan dari jaringan mereka (Rizeki, 2021)

2.2.3 Fungsi Pemasaran

1. Pengenalan Produk

Dalam menghadirkan suatu produk, pemasaran menjadi salah satu fungsi yang sangat vital bagi perusahaan. Melalui upaya pemasaran, produk dapat dikenal oleh konsumen. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk menonjolkan keunggulan produknya dan menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya.

2. Fungsi Pertukaran

Pemasaran dengan memberikan dukungan kepada konsumen dalam memperoleh informasi tentang produk dan melakukan pembelian, baik dengan menggunakan uang sebagai alat tukar maupun melalui pertukaran produk dengan produk. Pertukaran ini dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau untuk tujuan menjual kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan.

3. Riset

Pemasaran menyediakan *platform* yang ideal untuk melakukan riset baik secara langsung maupun *online*. Melalui riset ini, pemilik usaha atau perusahaan dapat memperoleh informasi yang akurat tentang target pasar produk mereka. Materi penelitian tersebut seringkali meliputi faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, produk yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar yang dituju.

4. Fisik

Pemasaran ini merupakan cara untuk memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didistribusikan dari fasilitas produksi ke pasar besar menggunakan jalur darat, air, dan laut. Dengan cara ini dapat meyakinkan bahwa konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut.

5. Layanan Purna jual

Konsumen terkadang membutuhkan layanan purna jual. Pemilik bisnis atau perusahaan harus membantu konsumen dalam hal ini. Misalnya, seperti furnitur rumah, konsumen mungkin sulit menemukan masalah dengan furnitur yang mereka beli. Di sini, tugas pemasaran adalah memberikan rasa aman kepada konsumen dalam masa purna jual (Rizeki, 2021).

2.2.4 Elemen – Elemen Strategi Pemasaran

Adapun definisi dari bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang

diinginkan pasar sasaran. Adapun elemen – elemen bauran pemasaran (Ariyanto, 2016):

1. *Product* (Produk)

Produk merujuk pada barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pengembangan produk, penting bagi pemasar untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Siklus hidup produk mencakup berbagai tahap, mulai dari pengembangan, pengenalan, pertumbuhan, kematangan, hingga penurunan. Oleh karena itu, pemasar harus memiliki pemahaman menyeluruh mengenai proses ini agar dapat mengelola produk secara efektif sepanjang siklus hidupnya.

2. *Price* (Harga)

Harga pada produk adalah jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperolehnya. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, karena dapat mempengaruhi jumlah produksi dan kelangsungan usaha secara keseluruhan. Terdapat tiga strategi penetapan harga yang umum digunakan, yaitu:

- Harga penetrasi pasar: Strategi ini melibatkan menetapkan harga yang rendah untuk produk baru dengan tujuan memasuki pasar dan mendapatkan pangsa pasar yang besar. Dengan harga yang lebih murah, perusahaan berharap dapat menarik minat konsumen baru dan membangun kesetiaan pelanggan.

- Pasar menggelapkan harga: Strategi ini melibatkan menawarkan diskon atau penawaran khusus untuk produk dengan tujuan menarik konsumen dan mendorong pembelian *impulsif*. Hal ini dapat mencakup diskon musiman, program loyalitas, atau penjualan khusus yang terbatas.
- Harga netral: Strategi ini melibatkan menetapkan harga yang seimbang dan tidak terlalu rendah atau tinggi dibandingkan dengan pesaing. Tujuannya adalah untuk mempertahankan posisi pasar dan mencerminkan nilai yang diberikan oleh produk kepada konsumen. Dengan menggunakan salah satu dari strategi penetapan harga ini, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, mengatur permintaan, dan memaksimalkan keuntungan mereka.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi atau tempat memainkan peran krusial dalam kesuksesan suatu usaha karena perusahaan harus menempatkan dan mendistribusikan produknya di lokasi yang mudah dijangkau oleh calon pembeli dan target pasar. Pemilihan lokasi yang strategis memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen dengan lebih efisien dan mempermudah aksesibilitas bagi mereka. Dengan menempatkan produk di lokasi yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan potensi penjualan dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan akses yang nyaman dan mudah terhadap produk tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu komponen dalam pemasaran yang dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- Periklanan promosi
- Penjualan
- Hubungan masyarakat
- Publisitas
- Penjualan langsung
- *Event sponsorship*

2.3 **Produk Bank**

2.3.1 **Pengertian Tabungan**

a. Tabungan Konvensional

Tabungan Konvensional adalah jenis tabungan yang umum digunakan oleh berbagai kalangan usia. Tabungan ini memberikan fasilitas kepada nasabah berupa buku tabungan, kartu pembayaran, dan akses ke layanan perbankan seperti *SMS banking*, *mobile banking*, atau *internet banking*. Namun, dalam Tabungan Konvensional, keuntungan atau bunga yang diterima oleh nasabah cenderung rendah. Hal ini disebabkan oleh fokus utama dari Tabungan Konvensional yang lebih pada fungsi menyimpan uang daripada mengembangkannya. Tingkat bunga yang diberikan pada Tabungan Konvensional berkisar antara 0% hingga 2%.

b. Tabungan Berjangka

Tabungan jenis ini direkomendasikan bagi nasabah yang ingin menabung untuk tujuan tertentu, seperti liburan atau pendidikan. Tabungan jenis ini dikenal sebagai tabungan permanen. Tingkat bunga yang ditawarkan pada tabungan permanen lebih tinggi dibandingkan dengan Tabungan Konvensional. Tingkat bunga biasanya berkisar antara 3% hingga 7% per tahun. Perlu dicatat bahwa dana dalam tabungan permanen tidak dapat ditarik secara bebas sesuai permintaan pemiliknya. Deposit ini hanya dapat ditarik pada waktu yang telah disepakati sebelumnya. Jika nasabah melanggar kesepakatan tersebut, pelanggan dapat dikenakan denda atau sanksi sesuai dengan kontrak yang telah ditetapkan.

c. Tabungan Giro

Tabungan Giro sering digunakan dalam lingkungan bisnis sebagai rekening perusahaan. Fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan bisnis, termasuk kemampuan untuk melakukan transfer ke berbagai rekening. Cek dan tagihan juga dapat digunakan sebagai transaksi bisnis dalam tabungan ini. Selain perusahaan, rekening giro juga tersedia untuk individu. Namun, jumlah setoran awal yang dibutuhkan relatif besar, berkisar antara 2 juta hingga 3 juta (OCBC, 2021).

2.4 Nasabah, Prioritas, Nasabah Prioritas Perbankan

2.4.1 Definisi Nasabah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Nasabah merujuk pada individu atau entitas hukum yang memiliki hubungan keuangan dengan pegawai bank dan merupakan pelanggan bank. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), nasabah dapat berupa individu maupun badan hukum yang menggunakan atau menerima berbagai layanan perbankan, baik berupa produk maupun jasa.

2.4.2 Definisi Prioritas

Pengertian Prioritas Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah hak yang paling utama, prioritas berarti hak yang pertama, hak atau prioritas atas yang lain. Pada setiap bank, produk layanan kebutuhan pelanggan memiliki nama yang berbeda (Zahro, 2023: 39).

2.4.3 Nasabah Prioritas Perbankan

Nasabah Prioritas merupakan nasabah yang menerima manfaat berupa layanan tambahan yang diberikan oleh bank. Dengan fitur ini, nasabah dapat dilayani secara khusus dibandingkan nasabah reguler dan diprioritaskan saat berhubungan dengan bank. Layanan ini ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, karena nasabah tentunya harus memenuhi beberapa persyaratan untuk mendapatkan layanan perbankan ini, salah satunya adalah simpanan yang cukup besar (Jatim, Bank 2017).