

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian perbankan

Bagi masyarakat yang hidup dinegara – Negara maju seperti perancis, amerika,inggris tidak asing lagi mendengar kata “Bank” atau erbankan, sebagian besar dari penduduk sudah menganggap bank sebagai mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangannya. Bank dijadikan sebagai transaksi keuangan seperti mengamankan uang, kirim uang dan berinvestasi melakukan pembayaran dan melakukan penagihan. Bank merupakan Lembaga Keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Pengertian Bank menurut Undang –Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tanggal 10 November 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dapat disimpulkan bahwa Bank merupakan Lembaga Keuangan yang memiliki tiga aktivitas penting yaitu menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*lending*) dan memberian jasa – jasa bank (*service*) yang tujuannya untuk mensejahterakan dan meningkatkan taraf hidup orang banyak. Juga dapat disimpulkan bahwa Bank merupakan Lembaga perantara Keuangan

nasabah atau pelanggan yang *surplus* (kelebihan dana) yang disimpan di Bank dengan tujuan aman, selain itu menghasilkan Bunga dan untuk investasi, kemudian Bank menyalurkan kembali ke nasabah atau pelanggan yang *deficit* (kekurangan dana) biasanya untuk membiayai suatu usaha atau kebutuhan rumah tangga. Nasabah akan diberi pinjaman sesuai dengan persyaratan yang dipenuhi, masyarakat pinjam juga dibebani biaya administrasi dan bunga. Arus perputaran uang di Bank yaitu dari masyarakat di berikan ke masyarakat sehingga Bank disebut Lembaga kepercayaan masyarakat karena masyarakat mempercayai Bank sebagai tempat yang aman dalam menyimpan dan mengelola uang masyarakat.

Bank Sentral adalah Lembaga Negara yang mempunyai wewenang untuk mengeluarkan alat pembayaran yang sah dari suatu Negara, merumuskan dan melaksanakan kebijakan moneter, mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran, mengatur dan mengawasi perbankan serta menjalankan fungsi sebagai *lender of the last resort*. Bantuan likuiditas Bank Indonesia kepada Bank merupakan fasilitas yang biasa dipergunakan oleh Bank sentral dalam menjalankan fungsinya dalam menjaga kestabilan sistem perbankan dan sistem pembayaran nasional. Jika suatu Bank mengalami masalah likuiditas dan tidak dapat menyelesaikan dengan sumber yang ada, maka Bank sentral mempunyai kewajiban membantunya, tentu dengan berbagai persyaratan yang harus dipenuhi. Inilah arti dari *lender of the last resort* yang merupakan salah satu fungsi Bank sentral.

## 2.2 Jenis Bank

### 2.2.1 Jenis Bank Berdasarkan Fungsinya

Jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari :

- a. Bank Umum
- b. Bank Pembangunan
- c. Bank Tabungan
- d. Bank Pasar
- e. Bank Desa
- f. Lumbung Desa
- g. Bank Pegawai

Namun setelah UU pokok perbankan No.7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi keluarnya UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang jenis perbankan berdasarkan fungsinya terdiri dari :

#### 1. **Bank Umum**

Pengertian Bank Umum menurut Peraturan Bank Indonesia pasal 1 ayat 3 UU No. 10 Tahun 1998 adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Jasa yang diberikan oleh Bank Umum bersifat umum, artinya data memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Bank Umum sering disebut Bank komersial (*commercial bank*). Usaha perbankan secara konvensional adalah usaha memberikan kredit kepada nasabah baik orang pribadi atau badan usaha. Selain pemberian kredit bidang usaha lain yang dapat dilakukan Bank Umum. Kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh

Bank Umum menurut UU No.7 Tahun 1992 sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan adalah sebagai berikut :

- a. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.
- b. Memberikan kredit.
- c. Menerbitkan surat pengakuan hutang.
- d. Membeli, menjual atau menjamin surat-surat atas resiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya. Surat-surat berharga tersebut diantaranya :
  1. Surat – surat wesel, termasuk wesel yang diaksep oleh Bank;
  2. Surat pengakuan utang;
  3. Kertas pembendaharaan Negara dan surat jaminan pemerintah;
  4. Sertifikat Bank Indonesia (SBI);
  5. Obligasi;
  6. Surat dagang berjangka waktu samapi dengan 1 (satu) tahun;
  7. Instrument surat berharga ainnyayang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.
- e. Memindahkan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabahnya.
- f. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, aau mminjakan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana

telekomunikasi, atau dengan wesel atas unjuk, cek atau sarana lainnya.

- g. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antara pihak ketiga.
- h. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
- i. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan surat kontrak (*custodian*).
- j. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
- k. Membeli melalui pelelangan agunan baik semua maupun sebagian dalam hal debitur tidak memenuhi kewajibannya kepada bank, dengan ketentuan agunan yang dibeli tersebut wajib dicairkan secepatnya.
- l. Melakukan kegiatan anjak piutang (*factoring*), kartu kredit, dan kegiatan wali amanat (*trustee*).
- m. Menyediakan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.
- n. Melakukan kegiatan lain, misalnya : kegiatan dalam valuta asing; melakukan penyertaan modal pada bank atau perusahaan lain dibidang keuangan seperti: sewa guna usaha, modal ventura, perusahaan efek, dan asuransi; dan melakukan penyertaan modal sementara untuk mengatasi akibat kegagalan kredit.

- o. Kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang – undang.

## **2. Bank Perkreditan Rakyat**

Landasan hukum pendirian dan beropersinya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah undang – undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang – undang No. 10 Tahun 1998. Keberadaan BPR dalam masyarakat Indonesia sudah ada jauh sebelum diundangkannya Undang – undang No. 14 Tahun 1967 yang kemudian diganti dengan UU No. 7 Tahun 1992. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya. Sementara bank menurut undang – undang ini 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.

Pendirian BPR dapat dilakukan dengan memilih bentuk hukum sebagai berikut :

- a. Perusahaan daerah;
- b. Koperasi;
- c. Perseroan Terbatas;
- d. Bentuk lain yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.

Keberadaan Bank Perkreditan Rakyat dari sisi kepentingan pemerintah adalah untuk :

- a. Memberi pelayanan perbankan kepada masyarakat yang sulit atau tidak memiliki akses ke Bank Umum.
- b. Membantu pemerintah mendidik masyarakat dalam memahami pola nasional agar akselerasi pembangunan di sektor pedesaan dapat lebih dipercepat.
- c. Menciptakan pemerataan kesempatan berusaha terutama bagi masyarakat pedesaan.
- d. Mendidik dan mempercepat pemahaman masyarakat terhadap pemanfaatan lembaga keuangan formal sehingga terhindar dari jeratan rentenir.

### **2.2.2 Jenis Bank berdasarkan kepemilikan**

Berdasarkan status kepemilikannya , maka bank dibagi menjadi tiga jenis bank di antaranya adalah (Dahlan Siamat,2005:276) :

#### **1. Bank milik pemerintah**

Bank milik pemerintah adalah bank yang sebagian atau seluruh sahamnya milik pemerintah Indonesia. Contohnya Bank Negara Indonesia , Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia dan Bank Tabungan Negara.

#### **2. Bank Umum milik Swasta Nasional**

Bank Umum milik Swasta Nasional adalah Bank yang sebagian atau seluruh sahamnya dimiliki oleh pihak swasta nasional dan swasta asing, diantaranya

adalah Bank Central Asia, Lippo Bank, Bank Danamon dan Bank International Indonesia.

### 3. Bank milik Swasta Asing

Bank milik Swasta Asing merupakan bank yang sebagian atau seluruhnya milik swasta asing dan memiliki jaringan yang luas diberbagai Negara diantaranya adalah City Bank, Bank of America, Chase Manhattan Bank dan Bank of Tokyo.

#### 2.2.3 Jenis Bank berdasarkan Kegiatan Operasional

Berdasarkan kegiatan operasionalnya maka bank dibagi menjadi dua jenis diantaranya adalah (Dahlan Siamat,2005:277) :

##### 1. Bank Konvensional

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Bank Konvensional merupakan Bank yang melakukan kegiatan usahanya secara konvensional serta dijadikan sebagai lalu lintas pembayaran setiap nasabah. Prinsip konvensional yang dilakukan oleh Bank Konvensional menurut (Martono:2002) ada dua metode yang digunakan, diantaranya adalah:

- a. Menentukan Bunga sebagai harga di semua produk jasa keuangnya seperti tabungan, deposito berjangkan dan lain-lain.
- b. Menggunakan biaya atau prosentasi tertentu di setiap jasa-jasa keuangan bank seperti biaya administrasi dan lain-lain.
- c. Penetapan biaya dalam bank disebut sebagai *fee based*.

## 2. Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang No.10 tahun 1998 Bank Syariah merupakan Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan asas-asas atau prinsip-prinsip syariat islam serta dalam segala aktivitasnya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran seperti Bank Konvensional. Asas syariat yang digunakan berdasarkan pasal 1 ayat 13 UU No. 10 Tahun 1998 aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau aktivitas lainnya yang sesuai syariah diantaranya adalah :

- a. Pembiayaan berdasarkan asas bagi hasil (Mudharabah).
- b. Pembiayaan berdasarkan asas penyertaan modal (Musyarokah).
- c. Asas jualbeli barang dengan keuntungan (Murabahah).
- d. Pembiayaan barang modal berdasarkan asas sewa murni tanpa pilihan (Ijarah).
- e. Dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (Ijarah wa iqtina).

### 2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler , strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar , baik jangka pendek atau jangka panjang , yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. (Kotler:2010) .Strategi pemasaran menurut Joseph P Guiltinan dan Gordon W Paul yaitu :

#### 1. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi ini digunakan meningkatkan jumlah pemakai dan meningkatkan dengan cara meningkatkan ksediaan untuk membeli produk atau jasa dan meningkatkan kemampuan membelidengan memperlihatkan manfaat pada produk. Kemudian dalam meningkatkan jumlah pembelian dengan cara menawarkan harga rendah atau kredit , dengan mempertinggi kemudahan mendapat produk

#### 2. Strategi Kebutuhan Produk

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau bisnis . strategi tersebut untuk memperthanakan pelanggan lama atau dengan menjaring pelanggan baru. Dalam mempertahankan pelanggan strategi yang digunakan dengan memelihara kepuasan pelanggan terhadap prestasi produk, menyederhanakan proses pembelian , mengurangi daya tarik atau peluang untuk beralih mereka. Sedangkan strategi dalam menjaring pelanggan dengan mengambil posisi berhadapan dan mengambil posisi yang berbeda . (Guiltinan:2009)

Dari definisi di atas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara mempromosikan dan menyalurkan atau menjual produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang merupakan sebagai suatu system.

#### 2.4 **Konsep Pemasaran**

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu, pada saat menyusun strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target marketing*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. Banyak perusahaan yang menyatakan telah menerapkan konsep pemasaran tetapi sebenarnya tidak, mereka memiliki struktur pemasaran, setiap wakil bidang pemasaran, tetapi ini bukan berarti bahwa mereka adalah perusahaan yang terfokus pada pasar dan ditunjukkan demi pelanggannya. Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan, sebuah pemikiran bisnis yang

benar-benar baru, sebuah filsafat baru, berkembang yang mana sering disebut konsep pemasaran. (William J . Stanton:2009)

Ada tiga pokok yang mendasari konsep pemasaran :

- 1) Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen
- 2) Sasaran perusahaan volume penjualan yang menghasilkan laba. Jadi bukan volume demi kepentingan sendiri.
- 3) Semua kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

Dalam maknanya yang mengadakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan . Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus diarahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu, sudah tentu pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

#### **2.4.1 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah

manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah:

- 1) Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- 2) Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.

(Lupiyoudi:2009)

Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hal inilah yang membedakan antara manajemen pemasaran secara professional dengan kepandaian berdagang gaya lama.

#### **2.4.2 Bauran Pemasaran**

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix

merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk atau jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi Produk
- 2) Strategi Harga
- 3) Strategi Penyaluran
- 4) Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision, maka variabel- variabel marketing mix diatas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

### 1) Produk (Jasa)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Yang dimaksud produk jasa disini adalah total produk yang terdiri atas produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*). Dalam pemasaran yang semakin berkembang ini tiga unsur produk inti, dapat dijadikan nilai tambah bagi konsumen kerana produk tersebut berbeda dengan yang lainnya atau memiliki ciri khas tersendiri, sehingga produk akan bersaing dengan produk lain.

### 2) Harga (Price)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga

merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang atau jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

### 3) Saluran Distribusi ( *Place* )

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin akan produk atau jasa tersebut. Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumen, yang bertujuan agar barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan

sebagai setiap sarana yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru. (Sumarni:2011)

Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara.
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan Publisitas (*Publicity*).

- a) Periklanan (*Advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-

tempat yang strategis. Dari uraian tersebut dapat diketahui fungsi iklan ada tiga diantaranya yaitu :

1. Member informasi

Dengan adanya iklan tentu saja akan memberikan banyak informasi baik tentang harganya atau informasi yang lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk.

Jika melihat iklan pada surat kabar, kita akan menemui bahwa iklan dipakai untuk memberitahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu. Kadang-kadang dijumpai bahwa pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang mereka butuhkan. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi lembaga keuangan untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga memenuhi kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk

Sering periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli yang potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari produk yang lain. Dalam hal ini iklan yang bersifat membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah. Umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong

untuk membeli produk yang sudah jelas memuaskan kebutuhan mereka.

### 3. Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-sebaiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonominya, tetapi lebih terdorong untuk mempertahankannya.

Media periklanan yang biasanya dipilih guna mentransmisi periklanan adalah :

#### 1. Surat Kabar

Surat kabar ini merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas kerana harganya relative murah. Sehingga media yang dapat dilihat atau dibaca, surat kabar ini mudah menjadi basi (beritanya) sehingga masyarakat tidak ingin lama-lama membacanya.

#### 2. Majalah

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif atau terbatas dibandingkan surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Biasanya biaya iklan dimajalah lebih mahal dari pada disurat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat mengemukakan gambar berwarna yang lebih menarik.

### 3. Radio

Sebagai media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Sampai dipelosok daerahpun sekarang masyarakat lebih banyak yang memilih radio. Meskipun biaya iklan di radio relative lebih murah tetapi waktunya sangat terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar dan pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh.

### 4. Televisi

Hampir diseluruh pelosok tanah air sudah terdapat saluran televise. Televisi merupakan media yang dapat mengombinasikan suara dengan gambar yang dapat bergerak dan dapat dinikmati siapapun. Namun biaya iklan ditelevise relative tinggi dan dalam waktu sebentar.

### 5. Brosur

Brosur merupakan media periklanan yang dapat dimasukkan dalam pos langsung.

- b) Penjualan Pribadi (*Personal selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Sifat-sifat *personal selling* antara lain : *personal confrontation* (hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih), *cultivation* (sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai

dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab, *response* (situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi). Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung menggunakan produknya, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

d) Publisitas (*Publicity*) : Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan ". Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan

yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian. (Kotler:2011).

## **2.5 Tinjauan tentang Tabungan**

### **2.5.1 Pengertian Tabungan**

Menurut Undang-undang Negara Thailand No 33 tahun 1998 Tentang Perbankan, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati oleh pihak lembaganya, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Sedangkan menurut N. Iapoliwa dan Daniel S. Kuswandi, tabungan adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh orang yang menabung sewaktu-waktu sesuai keinginannya. Tabungan (*saving deposit*) merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan.

Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini justru membutuhkan bank sebagai tempat menyimpan uangnya. Hal ini disebabkan karena keamanan uangnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Simpanan Tabungan ialah salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana.

### 2.5.2 Tujuan Menabung di Bank

- a. Penyisihan sebagian hasil pendapatan nasabah untuk dikumpulkan sebagai cadangan masa depan.
- b. Sebagai alat untuk melakukan transaksi bisnis atau usaha individu atau kelompok.

## 2.6 Tinjauan tentang Haji

### 2.6.1 Pengertian Haji

Kata haji ditinjau dari makna aslinya adalah mengunjungi ke baitullah untuk menjalankan ibadah. Sedangkan haji menurut pengertian bahasa berarti menyengaja. Menurut istilah ialah sengaja mengunjungi Makkah (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah yang terdiri dari tawaf, sa'i, wukuf, dan ibadah-ibadah lainnya guna memenuhi perintah Allah dan mengharapkan ridho-Nya. Ibadah haji ini merupakan bagian dari syariat bagi umat-umat terdahulu sejak zaman Nabi Ibrahim AS, Allah telah memerintahkan Nabi Ibrahim AS untuk membangun Baitul Haram di Makkah agar orang-orang thawaf disekelilingnya dan menyebut nama Allah ketika melakukan thawaf. Pengertian haji menurut istilah sebagian ulama' berpendapat bahwa haji adalah menuju keka'bah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu atau dengan kata lain bahwa haji adalah mengunjungi (mendatangi) suatu tempat tertentu (Ka'bah dan Arafah) pada waktu tertentu (bulan-bulan haji: Syawal, Dzulqaidah, Dzulhijjah, dan 10 pertama bulan Dzulhijjah) dengan melakukan suatu pekerjaan

tertentu (Ihram, Wukuf, Mabit di Muzdahlifah, Mabit di Mina, Melontar jumrah, mencukur, thawaf,sa'i). Haji adalah Berkunjung ke baitullah (ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan antara lain:Wukuf,mabit,thawaf,sa'I dan amalan lainnya pada masa tertentu demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharap ridhonya.

### 2.6.2 Hukum Haji

Ibadah haji adalah salah satu rukun Islam yang lima,yang diwajibkan oleh Allah bagi setiap muslim yang mampu mengerjakannya sekali seumur hidupnya.barangsiapa mengingkari wajibnya maka ia murtad.

### 2.6.3 Syarat Haji

Adapun Syarat dalam melaksanakan ibadah haji adalah:

- a. Islam
- b. Baligh (dewasa)
- c. Aqil (berakal sehat)
- d. Merdeka
- e. Istitha'a (mampu)<sup>10</sup>, yakni memiliki kemampuan fisik, harta dan dalam keadaan aman untuk sampai ke Mekkah.

### 2.6.4 Rukun Haji

Ialah Rangkaian amalan yang harus dilakukan dalam ibadah haji dan tidak dapat diganti dengan yang lain walaupun dengan dam.Jika ditinggalkan maka tidak sah hajinya.Rukun haji meliputi:

- a. Ihram ialah niat memulai mengerjakan ibadah haji atau umrah, selama dalam keadaan ihram seseorang diharamkan melakukan perbuatan yang

sebelumnya dihalalkan. Dengan telah mengucapkan niat haji atau umrah maka seseorang telah memulai melaksanakan haji atau umrah.

- b. Wukuf di Arafah merupakan salah satu rukun haji yang paling utama. Jamaah haji yang tidak melaksanakan wukuf di Arafah berarti tidak mengerjakan haji.
- c. Thawaf, yaitu mengelilingi Ka'bah. Tawaf yang wajib adalah tawaf ibadah, yaitu mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali dimulai dari hajar Aswad. Ka'bah berada di sebelah kiri atau berkeliling berlawanan dengan arah jarum jam sambil berdo'a.
- d. Sa'i ialah berjalan dari bukit Shafa-Marwah dan sebaliknya sebanyak 7 kali, perjalanan dimulai dari bukit Shofa dan berakhir di Marwah. Perjalanan dari bukit shofa ke bukit Marwah dihitung 1 kali.
- e. Cukur (Tahallul).
- f. Tertib

#### 2.6.5 Karakteristik haji :

1. Anggota harus berumur 7 tahun keatas, jika anggota muslim umur kurang dari 15 tahun harus membawa wali sebagai penjamin.
2. Anggota harus tabungan setiap bulan jumlah tabungan minimal 100 bath.
3. Bila anggota membuka rekening, anggota mengizinkan koperasi menggunakan uang untuk penghasilan yang tidak menyalahi dengan ajaran Islam, dengan anggota tidak mengharap keuntungan.
4. Anggota berhak menabung atau menarik pada waktu mana saja.

## **2.7 Tinjauan tentang Tabungan Haji**

Tabungan Haji yaitu simpanan dari anggota yang berkeperluan untuk mengerjakan ibadah haji. Dalam hal ini koperasi akan menggunakan dana yang telah dijanjikan. Maka kepada penabung diberikan semacam imbalan sesuai dengan jumlah dana yang ikut berperan dalam pembentukan laba koperasi. Tabungan dalam mata uang baht untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

### **2.7.1 Manfaat Tabungan Haji**

- a. Aman terjamin
- b. Fasilitas talangan haji untuk kemudahan mendapatkan porsi

