

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan mengeluarkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit, dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Adapun menurut Dahlan Siamat (2005 : 276) Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Bank adalah lembaga /badan usaha yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2004:81) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Adapun menurut Tjiptono (2015:6) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat fundamental yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

2.3 Macam-macam strategi pemasaran

1. Strategi pemasaran primer meliputi cara menambah jumlah pemakai serta cara menambah jumlah pembeli.
2. Strategi pemasaran sekunder meliputi cara mempertahankan pelanggan dan menjaring pelanggan.

Cara mempertahankan pelanggan bisa dilakukan dengan cara memelihara kepuasan pelanggan(customer satisfaction), memudahkan proses pembelian, atau memikirkan agar customer tidak berpindah ke produk lain.

Menjaring pelanggan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu mengambil posisi berhadapan (head to head positioning) atau berbeda posisi (differentiated position)

2.4 Lima konsep strategi pemasaran

Strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. karena itu, perusahaan

harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Marketing positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

3. *Market Entry Strategy*

Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix Strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence*).

5. *Timing strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai

kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar (Radiosunu, 1983 : 31-34).

2.5 Segmentasi Pasar

Menurut Solomon dan Elnora (2003:221), segmentasi adalah upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut bisa dilakukan dengan lebih tepat melalui proses target. Pasar menjadi tersegmentasi karena teknik produksi massal yang fleksibel memungkinkan memenuhi kebutuhan secara lebih ekonomis, dan kelompok konsumen yang menjadi target media terspesialisasi dengan lebih ketat. Segmentasi pasar juga bisa diartikan sebagai cara pengelompokan sebuah pasar (pelanggan) ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil. Segmentasi pasar diperoleh dari pengenalan bahwa pasar total sering terdiri dari subpasar (segmen).

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu :

1. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti : usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerja, geografis.

2. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

3. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merk. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna.

2.6 Manfaat Segmentasi Pasar

1. Pasar lebih mudah dibedakan

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen.

Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Pelayanan lebih baik

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

3. Strategi pemasaran lebih terarah

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi Produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

4. Menemukan peluang baru

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik dimana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

5. Faktor penentu desain

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan

kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

6. Strategi komunikasi lebih efektif
Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya. Dalam hal ini perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetnya.
7. Melihat kompetitor dengan segmen yang sama
Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk atau jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.
8. Evaluasi target dan rencana bisnis
Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan

kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

2.7 Pengertian Tabungan Junior

Tabungan junior merupakan salah satu produk di Bank Tabungan Negara. Tabungan untuk edukasi menabung bagi anak-anak usia 12 tahun.

2.8 Perhitungan Suku Bunga Tabungan Junior

Tabel 2.2

Contoh Perhitungan Bunga Tabungan Junior Pada Bulan April 2017

Tanggal/Bulan/Tahun	Pencatatan	Nominal	Saldo
31 Maret 2017	Bunga	0,00 %	Rp. 50.000
3 April 2017	Kas	Rp. 10.000	Rp. 60.000
7 April 2017	Kas	Rp. 10.000	Rp. 70.000
13 April 2017	Kas	Rp. 20.000	Rp. 90.000
18 April 2017	Kas	Rp. 30.000	Rp. 120.000
28 April 2017	Kas	Rp. 50.000	Rp. 170.000
30 April 2017	Bunga	Rp. 69,86	Rp. 170.069,86

Sumber : BTN, diolah

Cara perhitungan bunga :

$$Bunga = \frac{\text{Saldo Akhir} \times \% \text{ Suku Bunga} \times \text{Bulan (hari)}}{\text{Tahun (hari)}}$$

$$\begin{aligned} \text{Bunga} &= \frac{\text{Saldo Akhir} \times 0,5\% \times 30}{365} \\ \text{Bunga} &= \frac{170.000 \times 0,5\% \times 30}{365} \\ &= 69,86 \end{aligned}$$

Tabungan Junior adalah tabungan edukasi untuk anak-anak usia 12 tahun. jadi jarang sekali saldo rekening tabungan diatas Rp. 7.500.000, sehingga tidak dikenakan pajak sebesar 20%. Jika terdapat saldo tabungan diatas Rp. 7.500.000, akan dikenakan pajak sebesar 20% nilai bunganya.

