

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Perbankan

##### 2.1.1 Pengertian Perbankan

Perbankan adalah suatu lembaga keuangan yang berkaitan dengan perhimpunan dana dari masyarakat berupa simpanan tabungan, giro, dan deposito. Selain itu bank juga menyalurkan dananya dari bentuk kredit sesuai dengan keinginan masyarakat. Seperti kredit investasi, kredit konsumtif, kredit kepemilikan rumah dan kredit yang lainnya. Selain itu, bank juga memberikan balas jasa berupa transfer, kliring, mobile banking, inkaso dan juga *internet banking*. Selain itu juga pengertian perbankan berdasarkan Undang – Undang Perbankan Nomor. 10 tahun 1998 yang berbunyi perbankan adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat, dalam bentuk simpanan maupun kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sedangkan menurut Kasmir (2012,11) yang menyatakan pengertian bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Menurut Drs. Ismail, (2018:13) yang menyatakan bank merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan, maupun transaksi lainnya. Sedangkan menurut

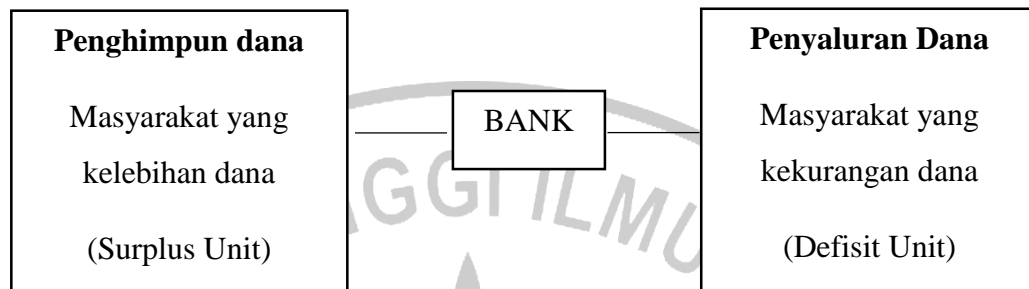
(Dahlan, 1999) pengertiannya yaitu bank adalah badan usaha yang kegiatan utamanya adalah menerima simpanan pada masyarakat atau dari pihak lainnya, kemudian dialokasikan kembali untuk memperoleh keuntungan serta menyediakan jasa – jasa dalam lalulintas pembayaran.

Berdasarkan dari definisi perbankan diatas dapat kita simpulkan bahwa perbankan adalah usaha yang berbentuk lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki dana, dan menyalurkan kembali dana kepada masyarakat yang kekurangan dana. Serta memberikan jasa – jasa bank lainnya untuk motif profit juga sosial guna meningkatkan taraf hidup masyarakat.

### **2.1.2 Fungsi Bank**

Bank juga mempunyai fungsi lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkan dana serta memberikan jasa – jasa perbankan kepada nasabahnya. Menurut (Konch:2012) yang menyatakan dimana fungsi bank sebagai lembaga intermediasi yang memfasilitasi pertumbuhan ekonomi,khususnya dalam penyaluran kredit yang mempunyai peran penting bagi pergerakan roda perekonomian secara keseluruhan. Sedangkan menurut pendapat (Rahmadhani dan Mawardi : 2011) yaitu secara umum fungsi bank adalah menghimpun dana pada masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk berbagai macam tujuan atau sebagai financial intermediary. Sehingga fungsi utama bank yang pertama yaitu menghimpun dana pada masyarakat dan yang kedua adalah menyalurkan dana pada masyarakat.

Kemudian melakukan balas jasa kepada masyarakat. Untuk penjelasan yang lebih singkat dapat dijelaskan melalui bagan berikut ini :



Sumber : Manajemen Perbankan 2018

Gambar 2.1.

Bank Sebagai Lembaga Perantaraa Keuangan.

Gambar tersebut menunjukknn bahwa terdapat tiga fungsi utama bank, yaitu perhimpunan dana kepada masyarakat, penyaluran dana kepada masyarakat, dan pemberian jasa pelayanan perbankan.

#### 1. Perhimpunan dana dari masyarakat.

Fungsi yang pertama adalah menghimpun dana kepada masyarakat yang kelebihan dana. Bank menghimpun dana dari masyarakat berbentuk simpanan. Masyarakat mempercayai bank sebagai tempat yang paling aman untuk melakukan investasi, keamanan atas dana yang disimpan dibank merupakan faktor yang sangat penting bagi masyarakat. Selain itu fungsi lainnya adalah tempat untuk melakukan investasi. Masyarakat akan lebih aman apabila uangnya diinvestasikan dibank. Dengan menyimpan uang di bank, nasabah juga akan mendapatkan keuntungan simpanannya yang besarnya tergantu bagi kebijakan masing – masing bank.

2. Menyalurkan dana kepada masyarakat.

Fungsi yang kedua adalah menyalurkan dananya kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Masyarakat akan mudah membutuhkan dana apabila, masyarakat yang membutuhkan dana dapat memenuhi persyaratan yang diberikan kepada bank. Menyalurkan dananya merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank karena bank akan mendapatkan pendapatan dalam penyaluran dananya. Pendapatan tersebut dapat berupa pendapatan bunga, bagi bank konvensional, dan untuk bank syariah disebut bagi hasil. Sehingga penyaluran dana pada masyarakat ini menjadi sangat penting. Penyaluran dana kepada masyarakat sebagian besar berupa kredit untuk bank konvensional serta pembiayaan untuk bank syariah.

3. Pelayanan jasa bank.

Dalam skema untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya, bank juga memberikan layanan jasa bagi nasabahnya atau masyarakat. pelayanan jasa adalah adalah fungsi bank yang ketiga, macam – macam pelayanan jasa yang dapat diberikan bank antara lain transfer, inkaso, *internet banking* serta *mobile banking*. Produk pelayanan jasa bank merupakan aktifitas pendukung yang diberikan bank. Aktifitas pelayanan jasa tersebut menjadi aktifitas yang diharapkan oleh bank untuk meningkatkan pendapatan berupa *fee* atas pelayanan tersebut

(Drs,ismil,MBA,Ak.: 2018 : 4 – 6).

Dari fungsi bank diatas dapat kita, simpulkan bahwa perbankan memiliki tiga fungsi yaitu menyalurkan dana pada masyarakat, menghimpun dana kepada masyarakat dan melakukan balas jasa dalam menunjang produktivitas bank.

### **2.1.3 Macam – Macam Bank.**

Bank – bank di Indonesia pada saat itu jumlahnya begitu banyak. Jumlah bank yang banyak pasti tentunya mempunya perbedaan antara bank yang satu dengan bank yang lain, macam – macam bank dapat kita ketahui antara lain :

#### **1. Dilihat Dari Segi Fungsinya.**

Menurut Undang – Undang Perbankan Nomor. 10 tahun 1998 maka, macam – macam perbankan ada dua yaitu :

##### **a. Bank Umum**

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa pelayanan dalam lalu lintas pembayaran. Aktifitas usaha yang dapat dilakukan oleh bank umum (Santoso dan Triandaru, 2006 84 – 86 ) adalah sebagai berikut :

1. Menghimpun dana dari masyarakat berupa simpanan deposito, tabungan dan giro.
2. Memberikan kredit.
3. Menerbitkan surat pengakuan utang.
4. Membeli, menjual atau menjamin atas resiko sendiri ataupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabah.

5. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah.
  6. Menempatkan dana pada meminjamkan dana dari meminjamkan dana dari pihak lain, baik menggunakan surat, sarana komunikasi, serta dengan wesel tunjuk, cek dll.
  7. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga serta melakukan perhitungan dengan pihak ketiga.
- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR).
- Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menurut Undang – Undang Nomor. 10 Tahun 1998 adalah sebagai berikut bank yang melakukan kegiatan usahanya secara konvensional serta berdasarkan prinsip syariah. Berdasarkan kegiatannya tidak memberikan jasa dan lalu lintas pembayaran. Aktifitas usaha yang dapat dilakukan oleh Bank Perkreditan Rakyat ( Santoso dan Triandaru ,2006 : 84 – 86) adalah sebagai berikut:
1. Menghimpun dana pada masyarakat berupa simpanan tabungan dan deposito serta yang tidak dipersamakan yaitu tidak boleh menggunakan giro.
  2. Menyediakan kredit.
  3. Menyediakan penyediaan dana dan pembayaran berdasarkan prinsip konvensional dan syariah dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh bank Indonesia.
  4. Menempatkan dananya dalam bentuk sertifikat bank Indonesia ataupun tabungan pada bank lain.

Selain itu aktifitas yang dapat dilaksanakan oleh bank BPR diatas, terdapat juga aktifitas yang melarangkan bagi bank BPR antara lain sebagai berikut:

1. Menerima simpanan berupa giro dan ikut serta dalam lalu lintas pembayaran.
2. Melakukan penyertaan modal.
3. Melakukan kegiatan dalam valas.
4. Melakukan usaha perasuransian.
2. Dilihat Dari Segi Kepemilikan.

Macam – macam bank yang dilihat dari segi kepemilikannya, maksud nya adalah pihak siapasaja yang memiliki bank tersebut. Macam – macam dari kepemilikan bank antara lain yaitu (Kasmir, 2008, 20 – 22) :

c. Bank Milik Pemerintah.

Bank milik pemerintah adalah bank yang akte pendiriannya serta modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga kepemilikan serta keuntungan keseluruhnya dimiliki oleh pemerintah pula.

d. Bank Milik Swasta Nasional.

Bank milik swasta nasional adalah bank yang seluruhnya serta sebagian besar dimiliki oleh swasta nasional dan akte pendiriannya didirikan oleh swasta, dan juga keuntungannya diambil oleh swasta pula.

e. Bank Milik Asing.

Bank milik asing adalah bank yang merupakan cabang bank dari luar negeri, serta pemerintah asing suatu Negara.

f. Bank Milik Campuran.

Bank milik campuran adalah bank yang kepemilikannyasahamnya dimiliki oleh pihak asing,dan pihak swasta nasional. Dimana kepemilikan sahamnya dipegang oleh warga negara Indonesia.

3. Dari Segi Status.

Macam – macam bank dilihat dari segi status,adalah pembagian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut. Diantaranya yaitu sebagai berikut (Kasmir, 2008 : 20-22) :

a. Bank Devisa.

Bank devisa adalah bank yang dapat melakukan transaksi keluar negeri atau berhubungan dengan uang asing. Misalnya transfer uang keluar negeri, traveller cek, pembukaan LC dan lain sebagainya.

b. Bank Non Devisa.

Bank non devisa adalah bank yang belum memiliki izin untuk melakukan transaksi sebagai bank devisa. Sehingga tidak bisa bertransaksi layaknya bank devisa.

4. Dari Segi Cara Menentukan Harga.

Dari segi cara menentukan harga, bank dapat dibagi atas dua (ismail,2011:19-20) yaitu sebagai berikut :

a. Bank konvensional

Bank konvensional merupakan bank yang dalam penentuan harga menggunakan bunga sebagai balas jasa. Balas jasa yang diterima bank atas penyaluran dananya kepada masyarakat.



b. Bank syariah

Bank syariah adalah bank yang pada kegiatan aktifitasnya mengacu pada hukum islam dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar kepada nasabah, imbalan yang didapat bank syariah. Dibayarkan nasabah tergantung akad atau perjanjian nasabah dan bank, perjanjian tersebut berdasarkan prinsip syariah baik perjanjian yang dilakukan bank dengan nasabahnya dalam perhimpunan dana serta penyaluran dana.

**2.1.4 Produk – Produk Perbankan.**

Didalam dunia perbankan tentu yang paling penting adalah produk – produk pada perbankan itu sendiri produk perbankan tersebut meliputi beberapa hal seperti halnya produk dalam menghimpun dananya, serta dalam penyaluran dananya kepada masyarakat Menurut ikatan Bankir Indonesia (2014:83) menyatakan bahwa pada umumnya memberikan layanan berupa produk dan jasa kepada para nasabahnya menjadi 2 kategori produk sebagai berikut :

1. Simpanan giro

Giro adalah simpanan dana pihak ketiga, baik dalam mata uang rupiah maupun valuta asing ( valas ), yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek / bilyet giro, sara perintah pembayaran lainnya, sesuai dengan ketentuan dan syarat – syarat yang di tentukan oleh bank. Kepada pemegang rekening giro akan memberikan bunga yang

dikenal dengan nama jasa giro, besarnya jasa giro tergantung pada bank yang bersangkutan.

## 2. Simpanan Tabungan

Merupakan simpanan pada bank yang penarikan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank. Penarikan tabungan dilakukan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, kuitansi atau kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM) lengkap dengan nomor pribadi (PIN), kepada pemegang rekening tabungan akan diberikan bunga tabungan yang merupakan jasa atas tabungannya. Sama seperti halnya dengan rekening giro, besarnya bunga tabungan tergantung pada bank yang bersangkutan. Dari praktinya bunga tabungan lebih besar daripada bunga giro.

## 3. Simpanan Deposito

Deposito adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara deposan dan bank (syarat – syarat tertentu). Dengan demikian deposito dapat dicairkan setelah jangka waktu berakhir dan deposito yang akan jatuh tempo tersebut dapat diperpanjang secara otomatis. Sertifikat deposito adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara pemilik sertifikat deposito dan bank.

## 4. Kredit

Kredit merupakan suatu sarana atau produk yang ditawarkan bank kepada nasabah sebagai debitur, beberapa contoh kredit yang diberikan bank antara lain :

a. Kredit investasi

Yaitu merupakan kredit yang diberikan kepada pengusaha yang melakukan investasi atau penanaman modal biasanya kredit ini memiliki jangka waktu yang relatif panjang yaitu diatas satu tahun.

b. Kredit modal kerja

Merupakan kredit yang digunakan sebagai modal usaha. Biasanya kredit ini berjangka waktu pendek yaitu tidak lebih dari satu tahun.

c. *Kredit konsumtif*

Merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan pribadi misalnya keperluan konsumsi, baik pangan, sandang maupun papan.

5. Jasa Perbankan

Jasa bank adalah semua aktivitas bank, baik yang secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan tugas dan fungsi bank sebagai lembaga intermediasi, yaitu lembaga yang memperlancarkan terjadinya transaksi perdagangan, sebagai lembaga yang memperlancar peredaran uang serta sebagai lembaga yang memberikan jaminan kepada nasabahnya. Yang termasuk jasa – jasa perbankan adalah sebagai berikut :

a. Transfer

Transfer adalah suatu kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana tertentu sesuai dengan perintah si pemberi amanat yang ditujukan untuk keuntungan seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer

b. Inkaso

Inkaso adalah pemberian kuasa pada bank oleh nasabah ( baik perusahaan maupun perorangan ) untuk melakukan penagihan terhadap surat – surat berharga ( baik yang berdokumen maupun yang tidak berdokumen ) yang harus dibayarkan setelah pihak yang bersangkutan ( pembayaran atau tertarik) berada ditempat lain ( dalam atau luar negeri) menyetujui pembayarannya.

c. Kliring

Kliring adalah suatu cara penyelesaian utang – piutang antara bank – bank peserta kliring dalam bentuk warkat atau surat – surat berharga di suatu tempat tertentu.

d. Bank Garansi

Bank garansi adalah suatu fasilitas kredit non cash loan yang diberikan bank kepada debiturnya atau pihak lain, yang disetujui oleh debitur dimana bank menyatakan sanggup memenuhi kewajiban – kewajiban dari pihak yang dijamin kepada pihak ketiga sebagai penerima bank garansi.

## 2.2 Strategi Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Strategi

Setiap dalam mencapai tujuan pasti adanya sebuah strategi, sehingga strategi sangat lah penting dalam hal merencanakan sebuah rencana agar tercapai dengan tepat sasaran yang ditentukan. Begitu pula secara umum strategi diartikan sebagai suatu garis besar arahan dalam bertindak untuk mencapainya suatu tujuan. Menurut istilah strategi yang artinya kata kerja dan benda dalam bahasa Yunani. Ada juga yang mengartikan strategi dalam The Merriam Webster Dictionary (1973:676) yang menyatakan bahwa strategi adalah seni militer atau ilmu dalam menyiasati perang ketika bertemu dengan musuh sehingga perusahaan atau pasukan kita dalam kemenangan.

Sedangkan menurut Stephanie K. Marruss, sebagaimana yang dikutip Sukristono,(1995) strategi yaitu suatu proses rencana para pemimpin tertinggi yang berfokus, pada tujuan jangka panjang organisasi disertai juga dengan penyusunan suatu cara serta upaya bagaimana agar tujuan tersebut bisa terlaksana dengan baik. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad (1995) yang menyatakan bahwasanya strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, dan terus menerus sebagaimana dilakukan dengan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan datang. Sehingga strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru

selain itu juga perubahan pola konsumen. Perusahaan perlu memerlukan adanya kompetensi inti yang dilakukan didalam bisnisnya.

Strategi terbagi menjadi tiga bagian yaitu yang pertama yaitu strategi genetic dimana yang dimaksud strategi ini menurut istilah yang dikemukakan oleh Porter adalah sebagai berikut strategi genetic yaitu suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing perusahaan sejenis. Sehingga dalam prakteknya perusahaan setelah menemukan genetiknya, untuk impelementasinya akan ditindak lanjuti dengan penentuan strategi yang lebih operasional. Yang kedua adalah strategi utama yaitu suatu pendekatan strategi perusahaan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengungguli perusahaan yang berbeda. Yang ketiga adalah strategi diferensiasi strategi ini ciri – cirinya yaitu bahwa perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap produk dan jasanya agar tampak berbeda dengan produk yang lain (Husain Umar, 2001: 31 – 34).

### **2.2.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sebagai wadah alat tukar menukar antara barang yang lain dengan barang lainnya dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan disetiap manusia. Menurut Asosiasi pemasaran Amerika mejelaskan bahwasanya pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dari pelanggan. Serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham. Sedangkan menurut Hery ( 2019: 3) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni

dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan, dengan menciptakan, mengkomunikasikan, nilai pelanggan yang unggul.

Seorang pemasar menyatakan bahwa peran pemasar adalah memberikan standar hidup yang lebih tinggi. Selain itu juga definisi sosial yang mengartikan pemasar sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan di inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan disini juga terdapat tujuan dari pemasaran itu sendiri untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk dan jasa cocok dengan para pelanggan Hery (2019 : 2 – 4).

Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran adalah pekerjaan rumah tangga yang dikerjakan oleh seorang manajer untuk menilai dan mengukur kebutuhan, apakah ada peluang yang menguntungkan. Dari pengertian diatas dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah usaha seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah terhadap jasa dan produk perusahaan. Di setiap perusahaan tentu pasti berlomba – lomba menentukan pasar yang akan dituju guna untuk memasarkan produknya.

### **2.2.3 Strategi Pemasaran.**

Strategi pemasaran sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan yang lain, guna untuk memenangkan sebuah pemasaran produk disuatu tempat. Maka menurut Craven dikutip dengan Purwanto (2018: 151)

yang menyatakan strategi pemasaran adalah analisis strategi pelaksanaan kegiatan dan suatu pengembangan, dalam strategi penentuan pasar sasaran untuk produk pada setiap unit bisnis atau usaha. Penerapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan, dan pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan sasaran pasar yang dirancang dan dilakukan untuk memenuhi konsumen pasar sasaran.

Menurut Kotler dikutip oleh Purwanto (2008: 151) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah dalam mendesain program strategi pemasaran, suatu hal yang penting adalah yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran yaitu penerapan *segmentation, positioning, targeting*. Pada konsep ini saling terkait satu sama lain, dan secara garis besar langkah – langkah penerapan tersebut selalu terlihat. Sedangkan menurut Marrus dalam kutipan Umar (2001 : 31) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran didefinisikan sebagai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai. Disertai dengan suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi.

Menurut Chandra (2002 : 93) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan ekspektasi, suatu perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau kegiatan program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk disuatu pasar yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Suharyadi dan Purwanto ( 2007 : 191 ) yang menyatakan strategi pemasaran adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita dalam membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan target pasar serta selera konsumen yang dituju.



Banyak teori – teori yang diungkapkan pada strategi pemasaran, tetapi secara umum strategi pemasaran yang dapat dilakukan serta dapat dipilih menurut Suharyadi dan Purwanto (2007 : 191 – 192) adalah :

Tabel Gambar 2.1  
Strategi Pemasaran

	Barang / Jasa lama	Barang / Jasa baru
Sasaran Pembeli Lama	Menembus Pasar	Pengembangan Produk
Sasaran Pembeli Baru	Pengembangan Pasar	Dirversifikasi

Sumber : Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda 2007

#### 1. Menembus pasar

Strategi ini digunakan untuk mengetahui banyak sasaran pembeli yang belum dapat dijangkau oleh barang atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini sebenarnya digunakan untuk menawarkan penjualan dengan meningkatkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa kita maupun yang belum.

#### 2. Mengembangkan pasar

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan produk dan jasa kita.

#### 3. Mengembangkan produk

strategi yang dimaksud adalah mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi lama.

Strategi ini biasanya dilakukan untuk memperpanjang mas edaran atau

siklus hidup bagaimana kita mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan dan seharusnya ada perubahan barang atau jasa agar tidak bosan lagi.

#### 4. Melakukan deverefikasi

Strategi yang dimaksud merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru.

Sedangkan menurut Kotler menyatakan bahwa dalam strategi pemasaran terdapat 3 (tiga) unsur inti strategi yang harus diperhatikan dan dipahami oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk dan jasa antara lain yaitu :

##### 1. Segmentasi pasar

Dalam segmentasi pasar Kotler menyatakan bahwa ada proses pengelompokan kedalam kelompok pembeli yang potensial, yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai dan memperlihatkan hubungan pembeli yang sama. Segmentasi pasar biasanya juga meliputi tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen atau pembeli dengan cara terpisah. Didalam segmentasi pasar kotlet juga menyatakan tiga hal prosedur yang harus dilakukan yaitu :

##### 1. *Survey Stage.*

*Survey Stage* adalah tahapan untuk melakukan eksplorasi baik, dengan melakukan fokus grup diskusi atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk mendapatkan

keterangan mengenai sikap perilaku masyarakat maupun sebuah motivasi.

### 2. *Analysis Stage.*

*Analysis Stage* adalah tahapan analisis terhadap informasi yang diperoleh terhadap wawancara pada konsumen.

### 3. *Profiling Stage.*

*Profiling stage* adalah tahapan untuk mengidentifikasi profit masing – masing *cluster* yang terbentuk. Dengan hal tersebut akan teridentifikasi masing – masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, manfaat atau *value* dari sebuah produk.

### 2. *Targeting.*

Menurut Kotler yang menyatakan setelah perusahaan tersebut melakukan segmentasi pasar selanjutnya perusahaan mengevaluasi beragam segmen tersebut kemudian memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmentasi pasar perusahaan harus melihat dua faktor, yaitu daya Tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumberdaya perusahaan. Karena dua hal tersebut sangat penting untuk menentukan target pasar yang diinginkan. Apabila daya Tarik pasar bagus kita menggunakan sumberdaya yang kurang akan menghasilkan juga yang kurang maksimal begitu pula sebaliknya.

Selain itu diatas ada juga ada pula tiga kreteria yang harus dipenuhi perusahaan saat mengevaluasi dan menentukan segmentasi mana yang dituju, menurut Kotler, Kartajaya, Huandan Liu sebagai berikut:

1. Perusahaan harus memastikan bahwasanya segmen pasar yang dibidik itu sangat besar dan akan menguntungkan bagi perusahaan.
2. Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengatur apakah perusahaan mempunyai kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dituju hingga mengalami keuntungan.
3. Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingnya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi para pesaing yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi daya Tarik *targeting* perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan adalah besar intensitas para pesaing segmen potensi masuk pemain baru, hambatan masuk industry serta keberadaan produk pengganti.

### 3. *Positioning*.

Dalam hal positioning Kotler menyatakan positioning merupakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menepati suatu posisi komperatif yang berarti berada pada benak sasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui porsepsi pelanggan pada produknya.

Dengan menggunakan peta persepsi akan mempermudah untuk menentukan posisi. Dalam menentukan sebuah posisi harus dilakukan tiga langkah adalah:

1. Mengenali keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan yang paling kuat dan menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada sasaran pasar.

#### **2.2.4. Konsep Pemasaran**

Ketatnya bisnis disuatu usaha membuat konsumen bebas dalam memilih barang yang diinginkan untuk mereka beli. Konsumen pasti memilih barang yang dapat memenuhi keinginan mereka. Oleh karena itu aspek pemasaran sangat penting untuk melakukan jual beli pertukaran barang dan jasa. Selain strategi pemasaran dalam hal menunjang keberlangsungan penjualan ada juga yang berpengaruh yaitu konsep pemasaran, jika orang melakukan penjualan tapi tidak tau konsep yang benar maka orang tersebut akan mengalami kerugian dari pemasaran. Selain itu menurut Kotler (2002) yang menyatakan bahwasanya konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci utama untuk mencapai suatu tujuan organisasi, terdiri dari beberapa penentuan kebutuhan dan suatu keinginan pasar tujuan, dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efisien daripada pesaingnya.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1990) yang menyatakan konsep pemasaran yaitu sebuah filsafat bisnis yang beranggapan bahwa untuk memenuhi kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi maupun sosial bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Dalam konsep pemasaran tersebut terdapat tiga pokok yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi Konsumen.

Orientasi konsumen pada dasarnya perusahaan yang diperhatikan konsumen sebagai berikut:

- g. Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- h. Menentukan produk dan sasaran pemasaran.
- i. Memilih kelompok pembeli dalam sasaran pasar.
- j. Menganalisa seberapa minat para pembeli di sebuah pasar.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Salah satu tujuan dari perusahaan yaitu mendapatkan laba yang banyak, laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha suatu perusahaan yang memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan harus menyediakan barang atau jasa dengan harga yang layak.

3. Koordinasi dengan integrasi secara keseluruhan kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Yang dimaksud adalah setiap orang dan setiap bagian dari perusahaan turut ikut serta, dalam suatu usaha yang dikoordinir untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, untuk mencapai tujuan itu perusahaan maka tiga elemen tersebut harus dilakukan secara efektif dan efisien.

Konsep pemasaran yaitu konsep yang beranggapan bahwa tujuan utama perusahaan yaitu pemuas kebutuhan konsumen, dan keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan. Dasar pemikiran konsep pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan menganggap sebagai tugasnya, pemuas keinginan kelompok pembeli tertentu.
2. Perusahaan menyadari bahwa untuk memenuhi pemuasan keinginan pembeli diperlukan program *marketing research* untuk mengetahui keinginan tersebut.
3. Perusahaan percaya bahwa usaha pemberi kepuasan kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas, terciptanya sebuah langganan, dan kesan baik terhadap pembeli terhadap perusahaan.

## **2.3 Strategi Promosi Bank.**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Semua produk yang sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat yang sudah disediakan. Artinya yaitu produk sudah benar – benar siap untuk dijual, agar

produk tersebut laku dipasaran atau pada nasabah maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, tentang manfaat, dimana dapat di peroleh, dan kelebihan produk di bandingkan dengan pesaing. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini bank menawarkan produknya kepada nasabah baik langsung maupun tidak langsung.

Salah satu tujuan prososiasi menurut Kasmir (2018:151) adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik para nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk promosi juga ikut memegang penting karena mempengaruhi nasabah untuk membelidana pada akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dalam praktiknya promosi terdapat empat macam cara yang dapat dilakukan oleh bank antara lain yaitu:

1. Promosi melalui iklan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar, dalam radio dan televisi maupun media sosial.
2. Promosi penjualan merupakan promosi yang menggunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah terhadap barang – barang tertentu.
3. Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan calon nasabah melalui sponsorship dari suatu kegiatan sosial atau olahraga.



4. Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi – pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

### **2.3.2 Periklanan.**

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang digunakan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan – keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi para nasabahnya. Selain itu juga keunggulan promosi melalui iklan ini yaitu sebagai berikut :

1. Presentasi public, iklan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
2. Pervasiveness yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
3. Amplified expressiveness yaitu berpeluang untuk mendramatisasi produk melalui pemanfaatan suara, warna, dan bentuk produk.
4. Impersonality maksudnya konsumen atau nasabah tidak wajib memperhatikan dan merespon iklan tersebut.

### **2.3.3 Promosi Penjualan.**

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuat semenarik mungkin dalam promosi

penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan pembelian diskon, sampel produk, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan yaitu:

1. Komunikasi yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian produk yang ditawarkan kepada nasabah.

Bagi bank promosi penjualan dapat digunakan menggunakan cara sebagai berikut :

1. Memberi bunga khusus untuk jumlah dana yang relative besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat.
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki saldo simpanan dengan jumlah tertentu.
3. Pemberian cinderamata, kenang – kenangan, serta hadiah kepada nasabah yang loyal

#### **2.3.4 Publisitas**

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabah. Tujuan dari promosi ini agar nasabah kenal dengan dekat, dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengenal bank

tersebut dan diharapkan untuk menarik minat nasabah kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :

1. Ikut pameran
2. Ikut *sponsorship*
3. Ikut bakti sosial

### **2.3.5 penjualan pribadi**

Penjualan pribadi atau *personal selling* pada dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh semua pegawai perbankan. Penjualan *personal selling* akan membuahkan keuntungan bagi bank antara lain yaitu sebagai berikut :

1. Bank dapat langsung bertatap muka pada nasabah sehingga dapat langsung memberikan penjelasan mengenai produk bank.
2. Petugas bank dapat langsung membepngaruri para nasabah dengan berbagai argument yang dikemukakan.
3. Dapat memperoleh informasi secara langsung pada nasabah tentang kelemahan produk kita secara langsung.

### **2.3.6 Kepuasan Nasabah**

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah baik dengan cara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah berjumlah sangat banyak dari waktu kewaktu, sedangkan secara kualitas nasabah yang didapatkan merupakan nasabah yang produktif yang mampu membrikan laba pada bank. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan

berbagai cara salah satunya yaitu memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Dalam praktiknya apabila nasabah puas terhadap pelayanan maka ada dua keuntungan yang diterima oleh bank:

1. Nasabah yang lama akan dapat dipertahankan atau dengan kata lain nasabah loyal dengan bank.
2. Kepuasan nasabah lama akan nular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Kasmir ( 2018: 155 – 161).

## **2.4 Tabungan.**

### **2.4.1 Pengertian Tabungan**

Menurut ikatan banker (2014:91) Tabungan Merupakan simpanan pada bank yang penarikan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank. Penarikan tabungan dilakukan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, kuitansi atau kartu Anjungan Tunai Mandiri ( ATM) lengkap dengan nomor pribadi (PIN), kepada pemegang rekening tabungan akan diberikan bunga tabungan yang merupakan jasa atas tabungannya. Sama seperti halnya dengan rekening giro, besarnya bunga tabungan tergantung pada bank yang bersangkutan. Dari praktinya bunga tabungan lebih besar daripada bunga giro.

Umunya bank akan memberikan buku tabungan yang berisi tentang informasi seluruh transaksi yang dilakukan oleh nasabah dan kartu ATM. Selain itu juga manfaat yang diperoleh nasabah dengan menabung dibank antara lain:

1. Aman, karena uang disimpan dengan aman di bank, tidak mudah dicuri maupun tercecer.
2. Terjamin, karena tabungan dijamin oleh lembaga Pinjaman Simpanan (LPS) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Praktis, karena terdapat kemudahan layanan perbankan elektronik 24 jam per hari antara lain ATM, SMS *Banking*, *Mobile Banking*, *Internet banking*, *Phone Banking* dan *Call Center*.

Tabungan diseluruh produk bank sangat beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang mau menyalurkan dananya dibank tersebut, baik itu berbentuk tabungan utama, tabungan haji, tabungan prima. Disini setiap bank juga ditunjang dengan balas jasa terhadap produk tabungan yang telah dikenalkan dan disalurkan nasabah ke bank dananya berupa fasilitas online seperti *internet banking*, *mobile banking* yang dapat mempermudah bertransaksi.

#### **2.4.2 Sarana Penarikan Tabungan.**

Dalam melakukan penarikan pada rekening tabungan, maka bank memberikan bebrapa sarana untuk penarikan buku tabungan itu sendiri antara lain yaitu :

1. Buku Tabungan.

Buku tabungan adalah salah satu bukti bahwa nasabah tersebut adalah nasabah penabung disutu bank. Setiap nasabah tabungan akan diberikan buku tabungan dalam buku tabungan akan diperoleh informasi tentang saldo tabungan itu sendiri.

2. Penarikan slip.

Slip penarikan merupakan form fomulir yang sudah disediakan oleh bank untuk kepentingan nasabah yang melakukan penarikan.

3. ATM

Merupakan sejenis kartu plastic yang berfungsi dapat digunakan untuk penarikan dana tunai dari rekening tabungan melalui mesin ATM.

4. Sarana Lainnya

Yang disini sarana lainnya berupa fasilitas yang mempermudah dalam transaksi keuangan nasabah kayak misalnya pada *internet banking*. Sarana lain yang disediakan bank misalnya juga formulir transfer. Fomulir transfer merupakan sarana pemindah bukuan yang disediakan untuk nasabah dalam melakukan transaksi pengiriman uang kepada nasabah lain yang dituju oleh nasabah tersebut.

### **2.4.3 Akuntansi Tabungan.**

Akuntansi tabungan merupakan perekapan perhitungan transaksi yang berhubungan dengan rekening tabungan suatu nasabah yang meliputi setoran, penarikan, serta pemindah bukuan. Pelakuan akuntansi tabungan sebagai berikut:

1. Saldo tabungan menilai jumlah kewajiban bank kepada pemilik tabungan.

Saldo tabungan nasabah dicatat dalam kelompok kewajiban.

2. Transaksi tabungan diakui sebesar nominal penyetor atau penarikan yang dilakukan oleh para penabung. Pencatatannya sesuai dengan jumlah yang disetorkan atau ditarik oleh penarik tabungan.
3. Setoran tabungan yang diterima tunai diakui pada saat uang diterima, dan setoran kliring diakui pada saat setoran kliring berhasil ditagihkan kliring dinyatakan efektif. Ismail (2010 :49 – 5)

