

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Bank

Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat berupa tabungan, deposito dan giro dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Dalam kehidupan sehari-hari, bank juga dikenal oleh masyarakat sebagai tempat meminjam uang dalam bentuk kredit, tempat penukaran uang, tempat menerima segala bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah dan jasa pembayaran lainnya yang disediakan oleh bank.

Sedangkan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan yang masih berlaku hingga saat ini, yang dimaksud dengan Bank adalah Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Dari pengertian bank di atas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa, bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya segala macam aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga ketika berbicara dan menjelaskan mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan bank, maka tidak akan terlepas dari yang namanya masalah keuangan.

2.1.2. Jenis-jenis Bank

Menurut Kasmir (2015:32) Jenis bank bermacam-macam tergantung pada cara penggolongannya yaitu berdasarkan hal-hal sebagai berikut:

1. Jenis Bank Dilihat dari Segi Fungsinya

Setelah keluar UU Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 Dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri dari:

1) Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah. Bank umum sering disebut bank komersil (*commercial bank*).

2) Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

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 pembayaran. Artinya di sini kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum.

2. Jenis Bank Dilihat dari Segi Kepemilikannya

Ditinjau dari segi kepemilikan maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank bersangkutan.

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Bank milik pemerintah

Dimana baik akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh Pemerintah. Sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah.

Contoh bank milik pemerintah antara lain:

- Bank Negara Indonesia 1946 (BNI 1946)
- Bank Rakyat Indonesia (BRI)
- Bank Tabungan Negara (BTN).

2) Bank milik pemerintah daerah

Bank milik pemerintah daerah adalah bank-bank pembangunan daerah yang terdapat pada setiap Daerah Tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi. Sebagai contoh:

- BPD DKI Jakarta
- BPD Jawa Barat
- BPD Jawa tengah
- BPD Jawa Timur
- BPD Sumatera Utara
- BPD Sumatera Selatan

3) Bank milik swasta nasional

Bank jenis ini seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta.

Contoh bank milik swasta nasional antara lain:

- Bank Muamalat
- Bank Central Asia
- Bank Bumi Putra
- Bank Danamon
- Bank Duta
- Bank Lippo
- Bank Nusa Internasional
- Bank Niaga
- Bank Universal
- Bank Internasional Indonesia

4) Bank milik koperasi

Kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbeda hukum koperasi. Sebagai contoh adalah:

- Bank Umum Koperasi Indonesia (BUKOPIN).

5) Bank milik asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik swasta asing atau pemerintah asing. Jelas kepemilikannya pun dimiliki oleh luar negeri.

Contoh bank asing antara lain:

- *Bank of America*
- *Bank of Tokyo*
- *City Bank*

6) Bank milik campuran

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia.

3. Jenis Bank Dilihat dari Segi Status

Dilihat dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat, maka bank umum dapat dibagi ke dalam dua macam. Pembagian jenis ini disebut juga pembagian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut.

Status bank yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Bank Devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer keluar negeri, inkaso keluar negeri, *travelers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit* dan transaksi lainnya. persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

2. Bank non Devisa

Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi bank non devisa merupakan kebalikan

daripada bank devisa, di mana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.

4. Jenis Bank Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Jenis bank jika dilihat dari segi atau caranya menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok.

a) Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

- Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*. Apabila suku bunga simpanan lebih tinggi dari suku bunga pinjaman maka dikenal dengan nama *negative spread*, hal ini telah terjadi di akhir tahun 1998 dan sepanjang tahun 1999.

b) Bank yang berdasarkan prinsip syariah

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

- Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
- Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*)
- Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*)
- Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
- Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*)

Sedangkan penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah juga menentukan biaya sesudah Syariah Islam.

Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasar hukumnya adalah Al-Qur'an dan sunnah rasul. Bank berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah bunga adalah riba.

2.1.3. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu alat atau cara untuk mencapai tujuan. Strategi sama dengan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan dalam jangka panjang pada organisasi beserta penyusunan suatu cara bagaimana supaya tujuan tersebut dapat tercapai.

Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang

mengerjakannya, dan bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan perlu dipahami juga mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksklusif

Menurut Hamel dan Pharalad dalam Freddy Rangkuti (2017:4) “Strategi merupakan tindakan yang inkremental atau senantiasa meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan di masa depan”

Sedangkan menurut Chandler dalam Freddy Rangkuti (2017:3) bahwa “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”

Maka dari itu penulis memberi kesimpulan bahwa pada dasarnya strategi merupakan suatu alat atau cara untuk mencapai tujuan. Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, dan bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan perlu dipahami juga mengapa hasil kinerja tersebut dinilai.

2.1.4. Pengertian Pemasaran

Kegiatan cukup penting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada para konsumen merupakan

definisi dari penawaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:5) “ pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain”.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41) “pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan anatara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Maka dari itu penulis memberi kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan yang cukup penting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada para konsumen merupakan definisi dari pemasaran.

2.1.5. Strategi Pemasaran

Strategi pada dasarnya merupakan alat atau cara untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan dalam jangka panjang pada organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Berikut ini adalah beberapa definisi dari strategi pemasaran menurut para ahli yang dikutip dari Tjiptono (2019:17) yaitu:

Menurut Palmatier dan Sridhar (2017), strategi pemasaran terdiri atas keputusan dan tindakan yang difokuskan pada upaya membangun keunggulan diferensial berkesinambungan dibandingkan para pesaing dalam bentuk benak pelanggan demi menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan (*Stakeholders*).

Menurut Kurniawan (2020) Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Maka dari itu penulis memberi kesimpulan bahwa strategi pada dasarnya merupakan alat atau cara untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan dalam jangka panjang pada organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Tujuan strategi pemasaran adalah:

- a. Untuk peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.
- b. Untuk mengukur hasil pemasaran berdasarkan standart prestasi yang berlaku.
- c. Untuk memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika terjadi perubahan dalam pemasaran.

Menurut Hery (2018:84) bahwa “Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variable-variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari *product, price, promotion, place*.” Berikut ini akan

dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran yang sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Keputusan-Keputusan tentang produk ini yang mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merk yang ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang akan ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan (*after sales services*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Istilah “produk” ada tiga maknanya yang patut dibedakan yaitu produk Inti, Produk Formal dan Produk yang di sempurnakan.

2. Harga (*price*)

Pada setiap produk atau jasa ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

3. Tempat (*place*)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu, system transportasi perusahaan, system penyimpanan, pemilihan saluran distribusi. Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam system penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis

peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, proosi penjualan dan publisitas. Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah bauran promosi. Bauran promosi tersebut terdiri atas sebagai berikut:

a. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar, kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, Koran, majalah, televise, atau radio-radio. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan perusahaan jasa. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon konsumennya.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan

adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Ada beberapa manfaat promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
- 2) *Intensif*, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) *Investasi*, mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

c. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata para konsumennya. Tujuannya adalah agar konsumen mengenal perusahaan lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, konsumen akan selalu mengingat perusahaan tersebut dan diharapkan akan menarik konsumen.

Kegiatan publisitas yang dapat dilakukan yaitu dengan cara:

- 1) Ikut pameran
- 2) Ikut kegiatan amal
- 3) Ikut bakti sosial
- 4) *Sponsorship* kegiatan

d. *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi. Karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam

dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Namun secara khusus penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas customer service.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

People merupakan *asset* utama dalam industri jasa. Terlebih bagi bisnis yang membutuhkan daya dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen kepada karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *Knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompensasi dasar dalam *internal* perusahaan.

6. Proses Aktivitas Bisnis (*Procees*)

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyar terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. Bukti Fisik Perusahaan (*Physical Evidence*)

Building merupakan bukti fisik, karakter yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting

dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan, jasa dengan kela market khusus.

2.1.6. Pengertian Tabungan

Aktivitas menabung akan timbul pada lembaga keuangan yaitu bank dan orang yang mempunyai potensi untuk menabung. Tabungan sebagai salah satu bentuk simpanan dan jenis penarikan dana yang dilakukan bank, memiliki macam dan jenis tabungan yang berkembang sesuai dengan tujuan-tujuan perkembangan jama. Adapun yang menjadi definisi tabungan sebagai berikut:

Menurut Undang–Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh penabung sewaktu-waktu pada saat dikehendaki dan menurut syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh bank penyelenggara. Tetapi penarikannya tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Nurul (2014:14) Tabungan adalah simpanan mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan masing-masing bank berbeda satu sama lain.

Maka dari itu penulis memberi kesimpulan bahwa pengertian tabungan adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan cerita yang telah disepakati oleh pihak bank dan nasabah. Sebagai mitra

usaha dan juga penasehat atau konsultan bagi nasabah di dalam simpanan tabungan.

Syarat-syarat yang dimaksud dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 antara lain adalah:

1. Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut dan tidak dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro dan surat perintah pembayaran lainnya yang sejenis.
2. Penarikan tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya.

Setiap bank memiliki jenis tabungan yang berbeda-beda. Perhitungan suku bunga, pemberian hadiah, tata cara penyetoran dan penarikannya juga berbeda bagi setiap bank. Produk tabungan ini dapat dijadikan alat promosi bagi yang menawarkannya. Promosi dapat dilakukan dalam bentuk suku bunga, hadiah yang menarik, kemudahan fasilitas dan lain sebagainya.

Transaksi tabungan meliputi:

- Pembukaan rekening dan penyetoran
- Penarikan
- Pemindah Bukuan
- Tata cara perhitungan dan pembukuan bunga tabungan
- Penutupan rekening tabungan

Maka dari itu penulis memberi kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan cerita yang telah disepakati oleh pihak bank dan nasabah.

2.1.7. Manfaat Tabungan

1. Manfaat yang diproduksi bank. Menurut Mishkin (2008:8) antara lain sebagai berikut:

- Sebagai salah satu dana bagi bank yang bersangkutan, dan dapat digunakan sebagai penunjang operasional bank dalam memperoleh laba. Karena tabungan adalah suatu sumber dana pihak ketiga yang berasal dari masyarakat, baik perorangan maupun badan usaha.
- Sebagai penunjang untuk menarik nasabah dalam rangka mengungkapkan fasilitas produk-produk lainnya. maka secara otomatis petugas *customer service* dapat menginformasikan kepada nasabah produk-produk tabungan dengan berbagai jenis jasa pembayaran yang dapat dilakukan di bank tersebut seperti, pembayaran listrik, telepon, uang, dan pembayaran lainnya. selain itu dapat memperkenalkan produk-produk perbankan lainnya yang tersedia.
- Untuk membantu program pemerintah, dengan menabung uang di bank maka peredaran pertumbuhan uang yang ada di masyarakat akan berkurang, sehingga perputaran perekonomian dapat dikendalikan oleh pemerintah.

- Meningkatkan kesadaran bagi nasabah untuk menyimpan dananya di bank.
2. Menabung dapat dijadikan sebagai salah satu berinvestasi, karena dengan menabung kita bisa menghadapi berbagai kemungkinan yang akan terjadi di masa depan.

2.1.8. Jenis Tabungan

Menurut kasmir (2015:71) bahwa dalam praktik perbankan di Indonesia dewasa ini terdapat beberapa jenis tabungan. Perbedaan jenis Tabungan ini hanya terletak dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah. Dengan demikian masa nasabah mempunyai banyak pilihan. Jenis-jenis tabungan yang diselenggarakan bank pada umumnya adalah sebagai berikut:

1. Tabungan pembangunan Nasional (tabanas)

Merupakan bentuk tabungan yang tidak terikat oleh waktu dengan syarat penyetoran dan pengambilan, tabanas pertama kali di atur pada tahun 1971. Tabanas tersebut terdiri dari:

- Tabanas Umum
- Tabanas Pemuda
- Tabanas Pelajar
- Tabanas Pramuka

2. Taksa

Merupakan bentuk tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa, yang pertama kali diatur tahun 1971.

3. Tabungan lainnya

Tabungan selain tabanas dan taksa. Tabungan ini dikeluarkan oleh masing-masing bank dengan ketentuan-ketentuan yang diatur oleh bank Indonesia

2.2 Pendekatan Masalah

Perkembangan dari dunia perbankan di Indonesia dari tahun ketahun mengalami perkembangan yang sangat tinggi, dalam hal ini dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Di era modern saat ini kemajuan teknologi juga memiliki peran dalam perbankan, dengan adanya teknologi yang semakin maju dan pesat hal ini dapat membantu dunia perbankan dalam melakukan perkembangan disetiap produk-produk yang ada disuatu perbankan, bukan hanya teknologi, saat ini strategi juga menjadi salah satu alat yang penting digunakan dalam pemasaran suatu produk. Strategi pemasaran disitu antara lain adalah dari produk tabungan. Dunia perbankan di Indonesia saat ini satu sama lain saling bersaing untuk melakukan suatu tujuan dalam menarik peminat nasabah, oleh sebab itu dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perbankan ini juga dapat meningkatkan jumlah nasabah Bank Jabar Banten Syariah.

Sebagai bentuk nyata dari sekian banyak bank di Indonesia. PT. Bank Jabar Banten Syariah ini dalam kegiatan usaha menyediakan produk-produk yang menarik bagi penyimpan dana ataupun bagi yang belum menyimpan dana dengan disertai adanya tawaran produk-produk yang menarik bagi masyarakat yang ingin menyimpan dana di PT. Bank Jabar Banten Syariah. Sebagaimana diketahui bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam hal ini strategi pemasaran PT. Bank Jabar Banten Syariah adalah strategi pemasaran marketing mix dengan melakukan beberapa promosi antara lain adalah sering melakukan hal-hal yang berhubungan dengan *public relation* seperti memberikan *sponsorship* dengan mendatangi instansi-instansi seperti Sekolah ataupun acara-acara besar yang sedang melakukan suatu kegiatan yang bermanfaat untuk membangun kreatifitas seseorang selain itu, ada juga kegiatan yang dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran yaitu dengan adanya kerjasama dengan perusahaan lain ataupun dengan pemerintahan.

Keunggulan dari tabungan simpanan pelajar yang dikeluarkan oleh bank jabar banten syariah yaitu tidak mempunyai potongan admisnistrasi per bulan (gratis), setoran awal minimal Rp 1,000.00 dan setoran selanjutnya juga Rp

1,000.00, juga dapat mendesain gambar pada kartu ATM sesuai dengan selera masing-masing (Tetap menggunakan Logo/*mockup* SimPel iB). selain itu terdapat juga fasilitas yang akan memberikan kemudahan dan manfaat bagi nasabah bank BJB Syariah yang terdapat pada produk Tabungan SimPel iB antara lain kemudahan tarik tunai di 81 jaringan ATM Bank Jabar Bnaten Syariah, 1,526 ATM bjb dan lebih dari 77,000 ATM Berlogo ATM Bersama, serta tersedia fasilitas *mobile masalah*.

Bank Jabar Banten Syariah Kantor Cabang Pembantu Singaparna meliputi elemem-elemen pemasaran (marketing mix) dengan menggunakan 7P terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

