

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

2.1.1.1 Pengertian Bank

Di era *Society 5.0* saat ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara khususnya di Indonesia ini sangatlah besar. Hampir di semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan. Oleh karena itu, pada saat ini dan di masa yang akan datang, kita pasti tidak akan terlepas dari dunia perbankan terutama dalam menjalin aktivitas keuangan, baik itu per orangan maupun lembaga, serta baik sosial maupun perusahaan.

Bank merupakan lembaga keuangan yang menyediakan berbagai jenis keuangan. Di negara-negara maju, bank sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat untuk berinteraksi. Bank disebut juga sebagai lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*).

Adapun istilah lainnya, bank berasal dari sepenggal kata dalam bahasa Italia, yaitu *banco* yang memiliki arti bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank.

Pengertian Bank menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, pada tanggal 10 November 1998 menyatakan tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Menurut Ismail (2015:12) berpendapat bahwa “Bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa-jasa perbankan”.

Adapun Menurut Melayu (2008:2) “Bank merupakan lembaga keuangan pencipta uang, pengumpulan dana dan penyalur kredit, pelaksanaan lalulintas pembayaran stabilisator moneter serta dinamisator pertumbuhan perekonomian”.

Definisi bank yang dikemukakan diatas pada dasarnya tidak jauh beda antara satu dengan yang lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa bank adalah badan usaha atau lembaga keuangan yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip konvensional dan syariah serta memberikan dana tersebut kepada pihak ketiga yang membutuhkan dana dalam bentuk kredit dalam langkah meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2.1.1.2 Fungsi dan Tujuan Bank

Berbicara terkait fungsi bank, bank memiliki dua fungsi, yaitu fungsi bank secara spesifik dan fungsi bank secara umum. Menurut Ardiansyah (2020:27-28) dalam bukunya mengatakan fungsi bank secara spesifik dapat berfungsi sebagai berikut:

a. *Agent Of Trust* (Agen Kepercayaan)

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (trust), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya apabila dilandasi dengan kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa dana mereka tidak akan disalahgunakan oleh bank, mereka percaya bahwa dana yang mereka titipkan akan dikelola dengan baik, dan pada saat yang telah dijanjikan mereka dapat ditarik kembali dari pihak bank.

b. *Agent of Development* (Agen Pengembangan)

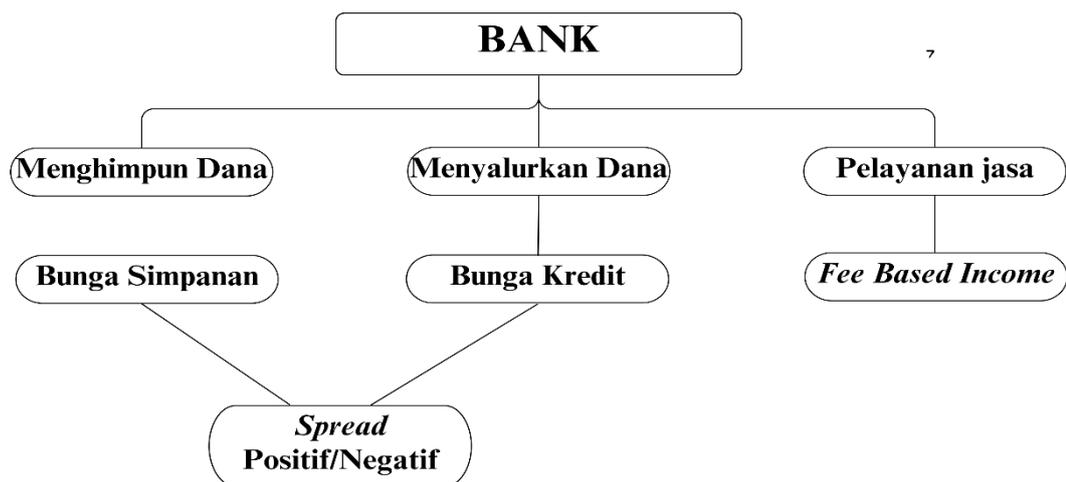
Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter (peredaran uang dan tingkat suku bunga) dan di sektor riil (kebijaksanaan pemerintah di sektor perpajakan) tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut saling berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak akan dapat berkinerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa 28 penghimpunan dana dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi-distribusi-konsumsi tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasidistribusi-konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

c. *Agent of Services* (Agen Jasa)

Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan

perekonomian masyarakat secara umum, jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

Adapun fungsi utama bank menurut ismail (2018:14) adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat untuk berbagai macam tujuan. Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan,



Gambar 2.1 Fungsi Utama Bank

Sumber: BNI 2020

Fungsi utama dapat di kategorikan menjadi:

- a. Menghimpun Dana dari Masyarakat

Fungsi bank yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana. Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam

bentuk simpanan. Masyarakat mempercayai bank sebagai tempat yang aman untuk melakukan investasi, dan menyimpan uang.

b. Menyalurkan dana kepada masyarakat

Fungsi bank yang kedua adalah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Kebutuhan dana oleh masyarakat, akan lebih mudah diberikan oleh bank apabila masyarakat yang membutuhkan dana dapat memenuhi semua persyaratan yang diberikan oleh bank. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank, karena bank akan memperoleh pendapatan atas dana yang disalurkan. Penyaluran dana kepada masyarakat sebagian besar berupa kredit untuk bank konvensional dan atau pembiayaan untuk bank syariah.

c. Pelayanan Jasa Bank

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalani aktivitasnya, bank juga dapat memberikan beberapa pelayanan jasa.

Pelayanan jasa yang diberikan merupakan fungsi bank yang ketiga.

Berbagai jenis produk pelayanan yang diberikan oleh bank antara lain jasa pengiriman uang (transfer), pemindahbukuan, penagihan surat-

surat berharga, kliring, *letter of credit*, inkaso, garansi bank dan pelayanan jasa lainnya. Produk pelayanan jasa bank yang ditawarkan kepada masyarakat merupakan aktivitas pendukung yang dapat diberikan oleh bank.

Tujuan bank berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, secara garis besar tujuan dari perbankan Indonesia adalah Menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, penumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat.

Dari tujuan tersebut, maka perbankan atau bank di Indonesia harus menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik, karena bila peran ini berjalan dengan baik, dapat dipastikan ekonomi suatu negara akan meningkat.

2.1.1.3 Jenis-jenis Bank

Menurut Ardhansyah (2020:21-25) menyatakan bahwa kegiatan utama bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkan dana dari masyarakat tidak terlalu beda satu sama lain. Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi bank, kepemilikan bank, status bank, dan cara menentukan harga.

Berikut adalah jenis-jenis bank yang dapat ditinjau, antara lain:

1. Dilihat dari segi fungsinya

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari:

a. Bank Umum

Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Jenis bank umum bukan saja dapat meminjamkan atau menginvestasikan berbagai jenis tabungan yang diperolehnya, akan tetapi juga dapat memberikan pinjaman.

b. 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. Dapat diartikan kegiatan BPR lebih sempit jika dibandingkan dengan bank umum.

2. Dilihat dari segi kepemilikannya

Ditinjau dari kepemilikannya bank dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan. Jenis bank yang dapat dilihat dari segi kepemilikannya adalah sebagai berikut:

a. Bank milik pemerintah

Bank milik pemerintah adalah bank yang akte pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah. Contohnya adalah Bank Negara Indonesia, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, dan Bank Tabungan Negara.

b. Bank milik Swasta Nasional

Bank milik Swasta Nasional merupakan bank yang akte pendiriannya dan sebagian besar modalnya dimiliki oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta. Contohnya adalah Bank Central Asia, Bank Danamon, Bank Mega, Bank Bukopin, Panin Bank, dan Bank UOB (*United Overseas Bank*).

c. Bank milik Koperasi

Bank milik koperasi adalah bank yang kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Contohnya adalah Bank Umum Koperasi Indonesia.

d. Bank Milik Asing

Bank milik asing adalah bank cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik swasta asing ataupun pemerintah asing. Contohnya adalah Deutsche Bank, Bank of Tokyo, American Express Bank.

e. Bank milik Campuran

Bank milik campuran adalah bank yang kepemilikan saham banknya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga Negara Indonesia. Contohnya adalah Sumitomo Niaga Bank, Bank Sakura Swadarma, Sanwa Indonesia Bank, Intern Pasific Bank.

3. Dilihat dari segi statusnya

Dilihat dari segi kemampuan bank dalam melayani masyarakat, maka bank umum dapat dibagi kedalam dua macam. Pembagian jenis ini disebut juga

pembagian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut. Status bank yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Bank devisa

Bank Devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer ke luar negeri, inkaso keluar negeri, *travellers cheque*, pembukaan dan pembayaran *letter of credits* dan transaksi lainnya.

b. Bank non Devisa

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 antonim dari bank devisa, dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.

4. Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Jenis bank jika dilihat dari segi atau cara dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok, antara lain:

a. Bank yang berdasarkan prinsip Konvensional

Bank yang berdasarkan prinsip konvensional adalah jenis bank yang mayoritas berkembang di Indonesia dan berorientasi pada tujuan utamanya mencari keuntungan seperti bunga. Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode:

1. Menetapkan bunga sebagai harga, untuk produk simpanan berupa tabungan, deposito dan giro. Sama dengan harga untuk produk pinjamannya juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *Based*.
2. Adapun untuk jasa lainnya perbankan konvensional menetapkan sebagai biaya-biaya dalam nominal tertentu. Sistem pengenaan biaya dikenal dengan istilah *Fee Based*.

b. Bank yang berdasarkan prinsip Syariah

Bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha perbankan lainnya. Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah)
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musyarakah)
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah)
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah)
5. Pemindahan kepemilikan atas barang yang telah di sewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa' iqtina)

2.1.1.4 Produk-Produk Bank

Seperti yang telah dijelaskan pada fungsi bank, bahwa bank adalah sebagai penghimpun dana dan penyalur dana. Semua bank dipastikan memiliki produk yang sama. Menurut Kasmir (2014:38-39) produk dan jasa perbankan yang dapat dibeli dan dijual oleh bank antara lain:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat (*funding*) dalam bentuk:
 1. Simpanan Giro (*Demand Deposit*)
 2. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)
 3. Simpanan Deposito (*Time Deposit*)
- b. Menyalurkan dana ke masyarakat (*Lending*) dalam bentuk:

1. Kredit Investasi
 2. Kredit Modal Kerja
 3. Kredit Perdagangan
- c. Memberikan jasa-jasa lainnya (*Services*)
1. Mengirimkan uang (*Transfer*)
 2. Inkaso (*Collection*)
 3. Kliring (*Clearing*)
 4. Kotak Pengamanan Simpanan (*Save Deposit Box*)
 5. *Bank Notes* (Valas)
 6. Bank Garansi
 7. *Letter of Credit* (L/C)
 8. Cek Wisata (*Traveller Cheque*)

2.1.2 Pengertian Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bahwa optimalisasi berasal dari kata optimal artinya terbaik atau tertinggi. Mengoptimalkan berarti menjadikan paling baik atau paling tinggi. Sedangkan optimalisasi adalah proses mengoptimalkan sesuatu, dengan kata lain proses menjadikan sesuatu menjadi palin

baik atau paling tinggi. Jadi, optimalisasi adalah suatu proses mengoptimalkan sesuatu atau proses menjadikan sesuatu menjadi paling baik.

Proses optimalisasi ini mungkin melibatkan penyempurnaan strategi pemasaran, peningkatan visibilitas produk, serta penyesuaian berbagai komponen pemasaran untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam hal jumlah nasabah, keuntungan, dan citra merek. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melibatkan kampanye iklan yang lebih canggih, pemanfaatan *platform* digital, peningkatan layanan, atau strategi lainnya untuk meningkatkan daya tarik dan keberhasilan pemasaran produk Taplus Muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

2.1.3 Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien.

Pengertian Strategi secara umum serta khusus yaitu:

1. Pengertian secara Umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2. Pengertian secara Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* atau senantiasa meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Pengertian strategi menurut para Ahli:

Menurut A.Halim dalam satar (2019:80) mengemukakan strategi yakni cara dimana organisasi atau lembaga akan mencapai sebuah tujuan yang sesuai dengan peluang dan ancaman di lingkungan eksternal yang akan dihadapi dan kemampuan internal serta sumber daya.

Strategi tidak hanya melibatkan aspek finansial saja, tetapi aspek manajemen juga tidak kalah penting. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu urutan dari langkah demi langkah yang berhubungan antara satu dengan yang lainnya dan urutan dalam menetapkan

tahap rangkaian pelaksanaan yang saling berkaitan dengan seluruh rangkaian kegiatan.

Dewasa ini, pembukaan tabungan BNI Taplus Muda dapat dilakukan secara digital melalui BNI *Mobile Banking* tanpa perlu datang ke cabang. Fitur pembukaan tabungan digital adalah opsi yang memudahkan nasabah atau calon nasabah BNI untuk membuka rekening tabungan perorangan dengan menggunakan *smartphone*. Kini di era yang sudah canggih, pembukaan tabungan digital BNI sudah tidak perlu lagi *Videocall*, cukup *selfie* saja sudah bisa mempunyai tabungan dan rekening langsung jadi serta tidak perlu menunggu terlalu lama.

Kelebihan fitur Pembukaan Tabungan Digital BNI diantaranya:

1. Tidak perlu datang ke kantor cabang atau kantor pembantu.
2. Bisa langsung transaksi setelah aktivitas BNI *Mobile Banking*.
3. Mendapatkan Poin+ untuk aktivitas menabung serta transaksi.
4. Mendapatkan *Reward* menarik untuk setiap pembukaan rekening BNI.

Berikut ini Strategi dalam tabungan Taplus Muda antara lain:

1. Strategi pembukaan Tabungan Digital Taplus Muda BNI
 - a. Buka aplikasi BNI *Mobile Banking*.
 - b. Mulai buka tabungan digital dengan klik “daftar”

- c. Siapkan e-KTP serta NPWP (bila ada), serta kertas putih dan alat tulis untuk melakukan tanda tangan.
- d. Isi NIK, tanggal lahir dan input kode *Refferal* (bila ada)
- e. Isi data diri secara lengkap, hingga proses selesai
- f. Selanjutnya akan mendapatkan nomor rekening dan nomor kartu debit virtual.
- g. Setelah rekening sudah aktif, segera aktivasi BNI *Mobile Banking* untuk menikmati kemudahan bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

Hal-hal yang perlu diperhatikan:

- a. Pastikan kondisi jaringan internet dalam posisi stabil atau disarankan untuk menggunakan WIFI.
- b. Pastikan untuk memiliki pulsa SMS untuk proses OTP.
- c. Setelah tabungan terbuka, segera lakukan setoran awal sesuai dengan persyaratan untuk menghindari tertutupnya rekening secara otomatis oleh sistem.
- d. Agar bisa langsung melakukan transaksi, segera aktivasi BNI *Mobile Banking*.
- e. Pembukaan rekening dengan cara ini hanya dapat dilakukan 1 (satu) kali

untuk setiap NIK.

2. Strategi pembayaran Tabungan Taplus Muda

a. Membayar melalui *Teller*

b. Nasabah melakukan pembayaran setoran awal sebesar Rp 100.000 dan hanya dapat dilakukan pada *Teller* bank BNI Cabang terdekat.

2.1.4 Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses kegiatan secara menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah intitusi atau organisasi dalam menjalankan usaha agar memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk. Produk diharuskan untuk memiliki nilai jual, penetapan harga jual, *selling*, dan harus mendistribusikan melalui kegiatan pertukaran untuk bisa memuaskan komsumen dan perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut Para Ahli:

1. Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.

2. Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

2.1.4.2 Tujuan Pemasaran

Berikut adalah tujuan pemasaran:

1. Memaksimalkan konsumsi dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, dengan kepuasan yang telah diperoleh, nasabah akan ditularkan kepada nasabah lainnya dan kepada masyarakat yang ingin menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan oleh bank melalui cerita atau *word of mounth*.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dengan artian bank menyediakan berbagai jenis produk dan jasa bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.

2.1.4.3 Fungsi Pemasaran

1. Analisa Konsumen

Analisa konsumen adalah suatu pengamatan terhadap segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Analisa konsumen ini mengaitkan pengadaan peninjauan terhadap konsumen, menganalisis informasi konsumen, pengevaluasian lokasi, pengembangan dan penentuan strategi pada segmentasi pasar secara optimal.

2. Penjualan Produk dan Jasa

Penjualan Produk dan jasa yang merangkum banyak aktivitas dalam pemasaran, seperti promosi penjualan, iklan, hubungan antar dealer, publisitas, manajemen tenaga penjualan, dan hubungan konsumen.

3. Perencanaan

Perencanaan terhadap produk dan jasa diantaranya seperti berbagai kegiatan pengemasan produk, uji pemasaran, gaya produk, pemanfaatan garansi dan penyediaan layanan konsumen. Salah satu teknik perencanaan produk dan jasa yang paling efektif adalah uji pasar.

4. Penetapan Harga

Stakeholder atau lima pemangku kepentingan sangat memengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

- a. Konsumen.
- b. Pemasok.
- c. Distributor.
- d. Pesaing.
- e. Pemerintah.

5. Distribusi

Distribusi yang terdiri dari penggudangan cakupan distribusi, saluran-saluran distribusi, wilayah penjualan, kurir transportasi, penjualan grosir, tingkat dan lokasi persediaan, ritel dan lokasi tempat ritel.

6. Riset Pemasaran

Yakni merupakan suatu pengelompokan, pencatatan dan penganalisaan suatu informasi yang berurutan berkenaan dengan berbagai macam persoalan yang terkait dengan pemasaran. Kegiatan riset ini sangat mendukung semua fungsi bisnis pokok dari suatu organisasi.

7. Analisis Peluang

Analisis peluang yang melibatkan penilaian terhadap biaya, resiko dan manfaatnya yang terkait dengan pemasaran. Ada tiga cara yang harus dilakukan dalam membuat analisis, biaya, manfaat (*cost, benefit, analysis*) yakni, menghitung volume total biaya yang terlibat dengan suatu keputusan, memperkirakan manfaat secara total dari keputusan yang dibuat, dan membandingkan total biaya dengan manfaatnya. Jika manfaat yang diinginkan bisa melewati total biaya, maka peluang tersebut menjadi lebih menjanjikan dan menarik.

2.1.5 Strategi Pemasaran

2.1.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum, Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi

pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

2.1.5.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimalkan ragam produk dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.1.5.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi atau manfaat dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan motivasi dalam berpikir jernih kedepan

Strategi pemasaran mengharuskan manajemen perusahaan untuk berpikir *out of the box*, hal ini sangat disarankan dalam menjaga ritme atau berlangsungnya suatu perusahaan.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah

Strategi pemasaran fungsinya sebagai pengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga membuat tim koordinasi menjadi jauh lebih baik.

3. Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai

Dengan adanya strategi pemasaran, pelaku usaha dapat dibantu untuk merinci tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan, baik itu tujuan jangka pendek, ataupun tujuan jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran yang lebih efektif

Pengawasan aktivitas anggota tim harus lebih diperhatikan supaya peningkatan mutu dan kualitasnya terjamin.

2.1.5.4 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan dalam suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual. Di era saat ini, produk tidak hanya sebatas barang atau jasa, namun juga dapat berbentuk virtual seperti *website*, aplikasi dan lain-lain.

2. Harga (*Price*)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan menggunakan jasa atau membeli produk yang ditawarkan, jika pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diinginkan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi dimana perusahaan tersebut berdiri. Semakin strategis tempat bisnis tersebut, maka semakin besar juga keuntungan yang akan di dapatkan perusahaan. Konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan atau menjangkau tempat bisnis atau tempat perusahaan tersebut, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi bauran pemasaran ini mengatasi permasalahan yang mempengaruhi kemajuan bisnis, seperti bagaimana cara-cara untuk memasarkan produk, media apa saja yang digunakan, dan sebagainya.

Promosi adalah salah satu strategi bauran pemasaran yang memiliki tujuan, antara lain:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengkomunikasikan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam strategi bauran pemasaran. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Telah diketahui bersama bahwa faktor Sumber daya manusia berperan penting dalam pembuatan suatu kemajuan atau bahkan kemunduran suatu perusahaan.

6. Proses (*Process*)

Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan pada tiap konsumennya. Dimulai dari konsumen memesan (*Order*), hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang sangat unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik dalam sebuah bisnis haruslah ada, dimana bukti fisik ini adalah sebagai bukti nyata kepada konsumen. Hal yang termasuk kedalam bukti fisik adalah produk yang diperjual-belikan. Selain itu, *website* yang menarik di mata calon pembeli juga menjadi salah satu bukti fisik.

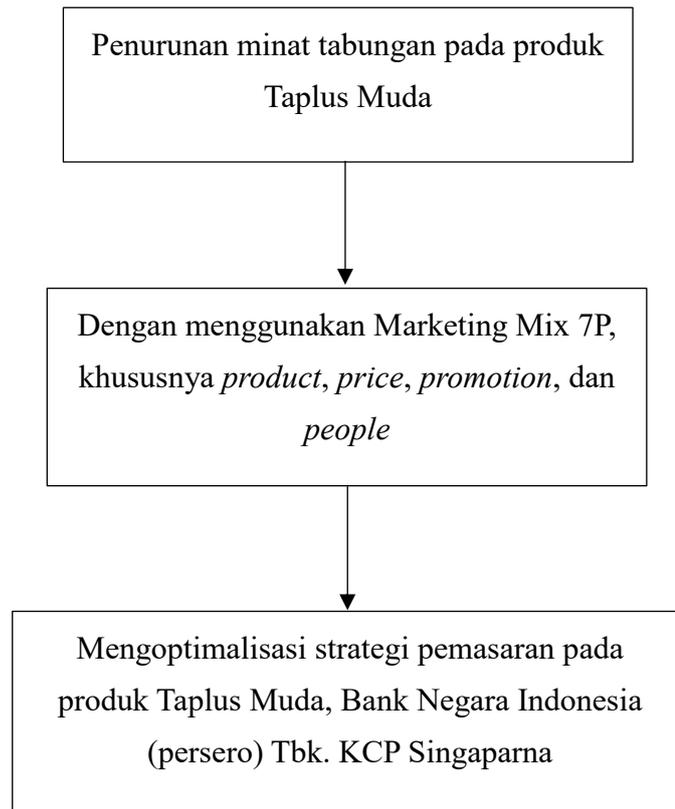
2.2 Pendekatan Masalah

Dalam penelitian terkait strategi pemasaran Tabungan Taplus Muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Singaparna ini dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran tabungan Taplus Muda pada Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Pada umumnya setiap strategi pemasaran mempunyai tahapan-tahapan untuk memudahkan dalam prosesnya, seperti *Marketing Mix 7P* diataranya, Produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), tampilan fisik (*physical evidence*).

Gambar 2.2 Skema Pendekatan Masalah



Gambar 2.3 Skema Pendekatan Masalah