

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015: 5), strategi adalah “ Rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.”

Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

2.1.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan. Dalam menetapkan strategi pemasaran perusahaan harus sesuai trend masyarakat agar suatu produk bisa diterima dengan baik.

Menurut Assauri (2012:22), strategi pemasaran adalah ”Wahana pencapaian tujuan serta sasaran pemasaran dan perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk menjaga terpeliharanya pelanggan yang loyal.”

2.1.1.3 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Radiosunu (2001:27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan mungkin dapat memnuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan kelompok pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny.

2. Posisi Pasar

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip Strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.

2. Target

Targer adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

3. Strategi Bauran Pemasaran

Kumpulan Variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi jtanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variable-variabel yang berhubungan dengan 4P yaitu Product, Place, Promotion, dan Price.

4. Strategi Waktu

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Basu Swastha (2008:78) bauran pemasaran adalah “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Menurut Ratih Hurriyati (2005:48) mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran (bauran pemasaran) yaitu merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. “

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), bauran pemasaran merupakan “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.”

Menurut Tri, Ratnasari dan Mastuti (2011:64): bauran pemasaran produk barang mencakup 4p : Product, price, place, and promotion. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi : people, process, and customer service.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan variabel yang dipakai perusahaan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai perusahaan untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen.

2.1.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Zeithamel dan Bitner (2000:18-21) mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu :

1. **Product (produk)**

Basu Swastha dan Irawan (2008:165) mendefinisikan bahwa “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk dibungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler (2000:394), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, ide”.

Menurut Tatik (2017:28), kualitas produk dapat dilihat dari:

- Kebaruan produk, yaitu bagaimana suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan perkembangan jaman,
- Keunggulan, yaitu bagaimana suatu produk memiliki nilai lebih di banding dengan pesaingnya.
- Manfaat produk yang ditawarkan, yaitu bagaimana suatu produk jasa menyertakan manfaat yang menambah nilai dari jasa itu sendiri.
- Kekuatan nama/merek adalah bagaimana kekuatan merk perusahaan perbankan di mata masyarakat.
- Dan mutu layanan yang menyertai produk. Disini artinya, bagaimanakah kualitas layanan yang di berikan oleh perusahaan ketika konsumen bertransaksi atau menggunakan produk jasa Bank.

2. **Price (harga)**

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Harga adalah titik kritis dalam bauran pemasaran jasa, karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis atau usaha dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:241), harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya)”.

Suryani (2017:28) menjelaskan bahwa harga ini berkenaan dengan suku bunga yang ditetapkan, biaya, dan cara pembayaran atau yang lainnya yang terkait dengan biaya yang harus di bayarkan oleh nasabah untuk mendapatkan produk atau jasa yang di tetapkan. Nasabah dalam memilih sebuah produk perbankan akan memperhatikan aspek harga dengan manfaat. Bank yang memberikan manfaat lebih besar dari harga yang di bayar nasabah, yang akan dipilih oleh nasabah. Bunga merupakan salah satu instrumen moneter yang selalu digunakan dalam berbagai kebijakan moneter konvensional yang biasanya dinyatakan dalam persentase

3. **Place (tempat/lokasi)**

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategi.

Menurut Payne (2000:180), mendefinisikan bahwa “lokasi merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan yang merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersiapkan”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam hal ini menganut konsep dari Ratih Hurriyati dimana *place* merupakan lingkungan pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan kepada konsumen sehingga jasa tersebut memiliki nilai dan manfaat.

1. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh para pebisnis dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara konsumen dan produsen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Mursid (2010:95) promosi adalah “komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar)”.

Menurut Basu Swastha (2008:349) promosi adalah “semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah :

a. Periklanan (advertising)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah “tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.” Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan competitor. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu:

1. Alat promosi konsumen

Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan

2. Alat promosi dagang

Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang gerak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

3. Alat promosi bisnis

Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

c. Hubungan masyarakat (public relations)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

d. Penjualan personal (personal selling)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, account executive, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan

personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa.

2. People (orang)

Ratih Hurriyati (2010:62) mendefinisikan bahwa “orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”.

Menurut Payne (2000:204) “orang merupakan bagian yang sangat penting dalam terciptanya proses pemasaran jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan individu”.

Hasan (2012:20), Elemen people ini memiliki 2 aspek yaitu:

1. Service People

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggendakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran:

1. Contractors: people disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. Modifier: people tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: repsonis.
3. Influencers: people mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. Isolated: people tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing.

Pegawai Bank merupakan sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah. Bagi masyarakat Indonesia unsur kompetensi, sikap, keramahan, dan aspek

perilaku lainnya dari pegawai ketika melayani merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah. Bank yang menawarkan manfaat utamanya adalah kepercayaan dalam bisnis sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pegawainya. Beberapa dimensi penting dalam pelayanan, seperti keahlian, kompetensi, dan kemampuan dalam melayani perlu menjadi perhatian utama.

3. Process (proses)

Proses yaitu seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Physical evidence (bukti fisik), yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Menurut Ratih Huriyati (2010:64) proses “adalah semua prosedur, aktual, mekanisme, dan aliran yang digunakan untuk mencapai jasa”.

Menurut Lupiyoadi (2013:63) mendefinisikan bahwa “proses merupakan semua gabungan aktivitas, semuanya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

4. Physical Advance

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perubahan perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta komponen tangibel memfasilitasi atau komunikasi jasa tersebut.

Ratih Hurriyati (2010:64) “bukti fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah sesuatu lingkungan dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan berhubungan serta seluruh komponen bersifat nyata yang memfasilitasi pelaksanaan atau komunikasi jasa.

2.1.2.3 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran sangat penting dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan dalam rangka untuk meningkatkan jumlah nasabah. Nana dan Euis (2018: 144) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah “proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

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

2.1.2.4 Konsep Pemasaran

Nana dan Euis (2018: 144) menyatakan bahwa konsep pemasaran yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Pada konsep ini, perusahaan memiliki keyakinan diri bahwa konsumen akan menyukai produk yang murah dan tersedia berlimpah secara luas di pasar. Konsumen lebih suka membeli produk yang murah dan mudah didapat, konsep ini dari pemikiran klasik yang menyatakan bahwa “ *supply creates its own demand* “ selama konsumen dan produsen ada maka “ penawaran akan menciptakan permintaan sendiri”.

2. Konsep Produk

Pada konsep ini, perusahaan memiliki keyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memiliki kualitas lebih bagus dibanding dengan produk pesaing, fitur produk lebih menarik dibanding produk pesaing, memiliki kinerja yang lebih menarik dibanding produk pesaing. Konsumen lebih suka produk dengan penawaran terhadap kualitas, performa atau fitur inovasi yang tinggi. Dalam penciptaan produk ini memerlukan biaya riset yang tinggi.

3. Konsep Penjualan

Pada konsep ini, perusahaan harus berusaha mempromosikan dan konsumen akan membeli produk hanya jika perusahaan secara agresif mempromosikan / menjual produk tersebut. Selama perusahaan tidak melakukan promosi, maka konsumen perseorangan ataupun konsumen bisnis tidak akan melakukan pembelian.

4. Konsep Pemasaran

Pada konsep ini, perusahaan harus melakukan identifikasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen atas produk/jasa yang akan diproduksi, sehingga perusahaan akan membuat produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan akan fokus terhadap pemenuhan kebutuhan/keinginan target pasar dan pengiriman yang lebih baik dari pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Pada konsep ini, perusahaan harus berusaha membuat produk jasa yang bisa mengangkat status konsumen pada tingkatan yang diinginkan. Konsumen lebih suka produk yang mengangkat status sosial ketika digunakan.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan, termasuk seluruh proses perencanaan, memproduksi, menempatkan, dan mempromosikan produk perusahaan di pasar di seluruh dunia.

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu

yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan

pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.2.5 Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013: 7), jasa merupakan “semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.”

Menurut Joewono (Wijaya, 2012: 14), pemasaran jasa adalah “konsep pemasaran yang mendefinisikan bahwa organisasi harus lebih peduli terhadap apa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan apa yang dipikirkan tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan.” Perlu diketahui dalam pemasaran jasa cara menawarkan barang atau jasa, bukan apa yang ditawarkan.

Menurut Payne yang dikutip dari Ratih Hurriyati (2012:42) pemasaran jasa merupakan “suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. “

Menurut Ratih (2010:42) pemasaran jasa merupakan “proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.”

2.1.3 Tabungan

2.1.3.1 Pengertian Tabungan

Menurut UU Perbankan No.10 Tahun 1998 Tabungan adalah “simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.”

2.1.3.2 Jenis-Jenis Tabungan Tabungan

Menurut Kasmir (2012: 71) dalam praktik perbankan di Indonesia dewasa ini terdapat beberapa jenis-jenis tabungan. Perbedaan jenis tabungan ini hanya terletak daripada fasilitas yang diberikan kepada si penabung. Dengan demikian si penabung mempunyai banyak pilihan. Jenis-jenis dimaksud adalah:

1. Tabanas (Tabungan Pembangunan Nasional)

Adalah tabungan yang diselenggarakan oleh bank-bank yang ditunjuk oleh pemerintah, yang prinsipnya bersifat bebas, tidak terikat oleh jangka waktu, jumlah yang ditabung atau jumlah penarikannya. Ada beberapa jenis bentuk tabanas seperti:

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

2. Taska (Tabungan Asuransi Berjangka)

Yaitu tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa. Dengan kata lain penabung Taska secara otomatis dimasukkan dalam asuransi, dan ahli warisnya berhak menerima apabila tertanggung meninggal, meskipun jumlah asuransi tabungannya belum terpenuhi.

3. Tabungan Lainnya

Yaitu tabungan selain tabanas dan taska. Tabungan ini dikeluarkan oleh masing-masing bank dengan ketentuan-ketentuan yang diatur oleh BI.

Hal-hal lainnya yang dapat diatur oleh bank penyelenggara dan sesuai dengan ketentuan BI. Pengaturan sendiri oleh masing-masing bank agar tabungan dibuat semenarik mungkin sehingga nasabah bank tertarik untuk menabung di bank yang mereka inginkan.

1. Bank Penyelenggara

Setiap bank dapat menyelenggarakan tabungan, baik bank pemerintah maupun bank swasta, dan semua bank umum serta Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

2. Persyaratan Penabung

Untuk syarat-syarat menabung, seperti prosedur-prosedur yang harus dipenuhi seperti, jumlah setoran, umur penabung maupun kelengkapan dokumen tergantung bank yang bersangkutan.

3. Jumlah Setoran

Baik untuk setoran minimal waktu pertama sekali menabung maupun setoran selanjutnya serta jumlah minimal yang harus tersedia di buku tabungan tersebut, juga diserahkan kepada bank penyelenggara.

4. Pengambilan Tabungan

Merupakan jumlah maksimal yang harus ditarik, yaitu tidak melebihi saldo minimal dan frekuensi penarikan dalam setiap harinya, apakah setiap saat atau hari tergantung bank yang bersangkutan.

5. Bunga dan Insentif

Besarnya bunga tabungan dan cara perhitungan bunga didasarkan apakah harian, saldo rata-rata atau saldo terendah diserahkan sepenuhnya kepada bank-bank penyelenggara. Begitu pula dengan insentif, baik berupa hadiah, cendramata dan lain sebagainya dengan tujuan untuk menarik nasabah untuk menabung.

6. Penutupan Tabungan

Syarat-syarat untuk ditutupnya tabungan oleh bank dapat dilakukan oleh nasabah sendiri atau ditutup oleh bank karena alasan tertentu. Sebagai contoh nasabah sudah tidak aktif lagi melakukan transaksi selama tiga bulan.

2.1.3.3 Prosedur Pembukaan Tabungan

Menurut Melayu Hasibuan (2008:83) mengatakan prosedur pembukaan tabungan dapat dilakukan dengan cara :

1. Calon nasabah menuliskan nama dan alamat pada aplikasi formulir permohonan untuk menjadi nasabah.
2. Calon nasabah menyerahkan Fotocopy identitas dari (KTP, atau SIM).
3. Menyerahkan setoran awal minimal sesuai yang ditentukan bank.
4. Membuat contoh tanda tangan pada tempat yang ditentukan bank.
5. Membuat buku tabungan dengan menuliskan nama, alamat, nomor buku, tabungan, dan jumlah tabungannya.

6. Buku tabungan diserahkan kepada pemiliknya.

2.1.4 Bank

2.1.4.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang No. 10 tahun 1998 tentang perubahan undang-undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan bahwa definisi bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank adalah lembaga keuangan berarti bank adalah badan usaha yang menghimpun dana baik secara langsung maupun secara tidak langsung dari masyarakat Menurut Totok Budisantoso (2013:6).

Menurut kasmir dalam buku Bank dan Lembaga Keuangan (2014:24) mengatakan bahwa “ Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya .

2.1.4.2 Jenis-Jenis Bank

Bank memiliki beragam jenis atau bentuk, tergantung pada cara pengelolaannya. Menurut Kamir (2014 : 31) dengan ini Perbankan dapat ditinjau dari berbagai segi antara lain:

1. Dilihat dari Segi Fungsinya

Berdasarkan Undang-Undang No.10 tahun 1998 bank terdiri dari 2 jenis PerBankan jika dari segi fungsinya terdiri dari :

a. Bank Umum Bank umum

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

b. Bank Perkreditan

Rakyat Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Maksudnya kegiatan Bank Perkreditan Rakyat jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan di Bank Umum. Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat hanya meliputi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana saja, sedangkan kegiatan bank umum dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada, begitu juga dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah.

2. Di lihat dari Segi Kepemilikanya

Ditinjau dari segi kepemilikannya maksudnya adalah siapa saja yang memiliki Bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki Bank yang bersangkutan. Jenis Bank dilihat dari segi kepemilikan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Bank milik pemerintah

Akta maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Salah satu contohnya: Bank Tabungan Negara (BTN).

b. 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 keuntungan untuk keuntungan swasta pula. Contoh bank swasta nasional antara lain: - Bank Muamalat - Bank Central Asia - Bank Bumi Putra - Bank Danamon - Bank Duta.

c. Bank milik koperasi

Kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Sebagai contoh: Bank Koperasi Indonesia.

d. Bank Milik Asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Contoh bank asing antara lain: - Deutsche Bank - American Express Bank - Bank Of American - Bank Of Tokyo - Bangkok Bank - Hongkong Bank.

e. Bank milik campuran

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

ban campuran antara lain: - Bank Sakura Swadarma - Bank Finconesia - Mitsubishi Buana Bank - Interpacific Bank.

3. Dilihat dari Segi Status

Dilihat dari kemampuannya dalam melayani masyarakat, maka Bank umum dapat dibagi kedalam dua macam. Pembagian jenis ini disebut juga pembagian berdasarkan kedudukan atau status Bank tersebut. Kedudukan atau status Bank ini menunjukkan ukuran kemampuan Bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, untuk memperoleh status tersebut diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu Status bank yang dimaksud sebagai berikut:

a. Bank Devisa

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

b. Bank Non Devisa Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya Bank Devisa.

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, yaitu :

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, Bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan 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.
- Untuk jasa-jasa Bank lainnya pihak perbankan menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau presentase tertentu. Sistem pengenaan Biaya ini dikenal dengan istilah fee based.

b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah

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 :

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. Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

Berdasarkan prinsip syariah juga menentukan biaya sesuai dengan 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. Karena, bunga bagi Bank berdasarkan prinsip syariah adalah riba.

2.1.4.3 Fungsi Bank

Menurut undang-undang Nomor 10 tahun 1998 menjelaskan bahwa “fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpunan dana dan menyalurkan kepada masyarakat”.

Menurut Totok Budisantoso dan Nuritomo (2013:9), “fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai financial intermediary”.

Menurut Totok Budi Santoso dan Nuritomo (2013: 9) fungsi bank terdiri dari:

- 1) Agent of trust

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (trust), baik dalam hal menghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi akan kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalah gunakan

oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat uang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Pihak bank sendiri akan mau menempatkan atau menyalurkan dananya pada debitor atau masyarakat apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan.

2) Agent of development

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan disektor riil tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak akan dapat bekerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik, kegiatan bank berupa menghimpun dan menyalurkan dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian disektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi, distribusi, konsumsi tidak lepas dari adanya penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasi, distribusi, konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3) Agent of service

Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

2.2 Pendekatan Masalah

Produk tabungan bagi generasi muda saat ini menjadi salah satu target market pada sektor perbankan. Dengan fokus kepada nasabah usia 18-30 tahun menjadi peluang bagi para

perusahaan perbankan untuk menambah jumlah nasabahnya. Tidak hanya menabung saja, produk ini juga menjadi ajang investasi dimasa yang akan mendatang. Optimalisasi pelayanan pun dilakukan guna menambah daya saing produk tabungan.

Banyaknya kesamaan produk dengan bank lain, setiap bank harus kreatif dalam memasarkan produknya. Untuk menarik nasabah strategi marketing harus dilakukan semaksimal mungkin supaya target pasar terpenuhi. Menurut Solomon dan Stuart (2002), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan.

Dalam hal ini setiap marketing bank harus jeli dalam menentukan strategi agar produknya tidak kalah saing dengan produk tabungan perusahaan perbankan lainnya. Rentang usia yang sangat produktif ini diharapkan para generasi muda dapat memanfaatkan uang dengan sebaik mungkin.