

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bank

Bank Menurut undang-undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan atau dalam bentuk lainnya dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Adapun menurut Hasibuan (2005:2) Bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (financial assets) serta bermotif profit juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja. Usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana, menyalurkan, dan memberikan jasa lainnya. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya merupakan kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana berupa mengumpulkan dan dari masyarakat dalam bentuk simpanan tabungan, deposito, dan giro.

Pengertian bank menurut Kashmir (2010:2) dijelaskan bahwa “Secara sederhana bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa-jasa lainnya”.

Pengertian bank menurut A. Abdurrahman dalam Ensiklopedia Keuangan dan Perdagangan menjelaskan bahwa, “Bank adalah suatu jenis lembaga yang melaksanakan berbagai macam seperti memberikan jaminan, mengedarkan mata uang, pengawasan, terhadap mata uang bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.

Pengertian bank menurut Malayu (2009:02) “Bank adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpulan dana dan penyalur kreditor, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter, serta dinamisator pertumbuhan perekonomian”. Sedangkan menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Rumusan mengenai bank lainnya dapat kita temui dalam kamus istilah hukum Fockema Andreare yang menyatakan bahwa “Bank adalah suatu lembaga atau pribadi yang menjalankan perusahaan dalam menerima dan memberikan uang dari dan kepihak ketiga. Berhubungan dengan adanya cek yang dapat diberikan kepada berakhir sebagai tertarik maka bank dalam arti luas adalah orang atau lembaga yang dalam pekerjaan secara teratur menyediakan uang untuk pihak ketiga.

Selanjutnya menurut Stuart (2001) “Bank adalah suatu badan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik dengan alat-alat pembayaran

sendiri atau yang diperolehnya dari orang lain, maupun dengan jalan memperedarkan alat-alat penukar baru berupa uang giral”.

Maka dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa pelayanan yang kegiatan pokoknya menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat yang kekurangan dalam bentuk kredit serta memberikan jasa keuangan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2.1.2 Fungsi Bank

Menurut Totok dan Sigit (2006:9), secara umum fungsi bank yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank sebagai lembaga keuangan tidak berdiri sendiri, akan tetapi dibina dan diawasi oleh bank sentral Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), seperti contoh bank mengalami kekurangan dana maka dapat mengajukan kredit likuidasi ke bank sentral untuk memberikan pinjaman atau kredit kepada nasabahnya.

1. Fungsi bank yang utama ada 3 yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai alat untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat;
- b. Sebagai alat pembangunan ekonomi suatu negara, dengan menghimpun dana dari masyarakat untuk berinvestasi terhadap pembangunan negara;

- c. Sebagai lembaga yang memberikan jasa pelayanan kepada masyarakat, yang berupa jasa pelayanan perbankan kepada masyarakat agar masyarakat merasa nyaman dan aman dalam menyimpan dana tersebut.
2. Tujuan perbankan Indonesia adalah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak dalam hal ini adalah pembangunan nasional.

Adapun fungsi bank menurut Totok (2014:9), secara spesifik bank dapat berfungsi sebagai berikut:

- 1) *Agent of Trust*
- 2) *Agent of Development*
- 3) *Agent of Service*

2.1.3 Jenis-jenis Bank

Dalam praktik perbankan di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis bank yang diatur dalam undang-undang perbankan. Dikemukakan oleh Kashmir (2008:16-21) bahwa perbedaan bank dapat dilihat dari berbagai segi antara lain dari segi fungsinya.

Menurut undang-undang RI No 10 Tahun 1998, Jenis bank dilihat dari segi fungsinya terdiri dari:

- a. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan ataupun berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya BPR tidak diperbolehkan untuk memberikan jasa lalu lintas pembayaran.

1. Jenis Perbankan dilihat dari segi kepemilikannya

Disamping dapat dilihat dari segi fungsinya, menurut undang-undang RI No 10 Tahun 1998, bank juga dapat dilihat dari segi kepemilikannya. Maksudnya adalah siapa-siapa saja yang memiliki bank tersebut kepemilikannya ini dapat dari kata pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan.

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikannya:

- a. Bank milik pemerintah, seperti BRI, BNI, BANK MANDIRI, BTN;
- b. Bank milik swasta nasional, seperti Bank Bumi Putera, BCA, Bank Danamon, Bank Muamalat dan sebagainya;
- c. Bank milik Koperasi merupakan bank yang kepemilikan saham-sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang badan hukum koperasi contoh bank jenis ini adalah Bank Umum Koperasi Indonesia (BUKOPIN);
- d. Bank milik asing seperti Maybank, City Bank, Bank Woori Saudara, dan lain sebagainya;
- e. Bank milik campuran merupakan bank yang sahamnya dimiliki oleh dua belah pihak yaitu dalam dan luar negeri, contoh bank campuran adalah Bank PDFCCI, Bank Ficonesia, dan Bank Merincorp.

2. Jenis-jenis dilihat dari statusnya

Jenis bank yang ketiga adalah dilihat dari segi status bank tersebut, artinya jenis ini dilihat dari segi kemampuannya melayani masyarakat terutama bank umum. Pembagian jenis ini disebut pemberian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut. Jenis bank dilihat dari segi status adalah sebagai berikut:

- a. Bank Devisa adalah bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan;
- b. Bank Non-Devisa adalah merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti bank devisa.

3. Jenis-jenis 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 sebagai berikut:

- a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional (barat) adalah bank yang dalam praktek operasionalnya menerapkan suku bunga pada setiap jenis tabungannya.
- b. Bank yang berdasarkan prinsip syari'ah (islam) adalah bank yang dalam praktek operasional menerapkan sistem bagi hasil berdasarkan prinsip syari'ah.

2.1.4 Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani strategia (stratos = militer dan ag = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.

Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.

Menurut Glueck dan Jauch (1989:12) strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.

2.1.5 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang beorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang luas. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi dan lain-lainnya yang dimaksud untuk mengadakan pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan oleh produsen (dalam hal ini pihak perusahaan) dengan konsumen sebagai pembelidan pengguna barang dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Basu dan Hani (2004:4), “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan menurut Harper W (2000:4), bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi ini sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Salah satu dari definisi pemasaran yang pendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

2.1.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2004:81) “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran”

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam keberhasilan tujuan organisasi, karena didalamnya berisi gambaran atau pedoman yang jelas dan terarah apa aja yang dilakukan dalam menggunakan kesempatan dan peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran antara lain dibutuhkan untuk menentukan konsumen mana yang akan di tuju.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), adalah sebagai berikut:

1. Produk

Product (produk atau jasa) Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual. Di era digital saat ini, produk tidak hanya sebatas barang dan jasa. Namun, juga dapat berbentuk produk virtual, seperti website, aplikasi, software, dan lain sebagainya. Dalam menciptakan sebuah produk, anda harus menentukan terlebih dahulu demand atau permintaan pasar terhadap produk tersebut. Kemudian, tentukan juga target pasar yang akan anda sasar. Kedua hal tersebut harus anda lakukan terlebih dahulu untuk memastikan apakah produk yang anda buat sudah tepat dan sangat dibutuhkan oleh konsumen saat ini atau tidak. Jika anda telah melakukan riset dan produk

tersebut memiliki jumlah permintaan yang tinggi, selanjutnya anda dapat melakukan riset pesaing produk tersebut. Ciptakan produk yang memang memiliki nilai jual yang bagus di pasar dan konsumen akan lebih mudah tertarik untuk mendapatkan produk tersebut. Banyak pebisnis yang hanya mengutamakan ide subjektif, tanpa menggunakan riset terlebih dahulu. Sehingga banyak kasus seperti perusahaan rintisan atau startup yang mengembangkan aplikasi atau produk sesuai ide mereka, namun saat proses implementasi di lapangan tidak ada customer yang memakai atau membeli produk tersebut.

2. *Price* (harga)

Elemen marketing yang berikutnya adalah harga. Disini, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam menentukan nominal harga ada beberapa langkah yang harus dilakukan. Kita tidak bisa menentukan harga sebuah produk secara asal. Semua harus melalui tahap kalkulasi yang tepat. Sehingga harga produk tersebut tidak membawa dampak negatif bagi perkembangan bisnis sebuah perusahaan. Dalam menentukan harga, kita tidak bisa mematok nominal yang terlalu tinggi karena dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Kemudian, jika kita mematok harga yang terlalu rendah juga dapat berpengaruh pada pemasukan perusahaan. Untuk tahap penentuan harga, digunakan untuk memastikan bisnis yang anda jalankan tidak mengalami

kerugian. Jadi, anda juga harus menerapkan elemen yang lain juga untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat.

3. *Place* (tempat)

Elemen marketing yang selanjutnya adalah tempat. Dalam pembuatan sebuah produk, biasanya seorang bisnis memiliki tempat atau lokasi usaha agar setiap aktivitas pekerjaan dapat dilakukan lancar dan efektif. Namun, yang harus diperhatikan disini adalah dalam menentukan tempat, perlu adanya strategi khusus untuk memilih lokasi yang benar – benar tepat dengan produk atau layanan. Dimana, kondisi wilayah yang strategis juga memiliki efek yang signifikan bagi perkembangan suatu bisnis.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu tindakan untuk memperkenalkan, memberitahukan suatu produk, barang atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan perminatan atau penjualan. Ada 5 elemen promosi, seperti yang diungkapkan oleh Phillip Kotler dan Gary Amstrong (2012:62), terdiri atas:

- a. Advertising menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.
- b. Sales promotion keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

- c. Reklame berasal dari dua kata yaitu re dan klamo. Re artinya berulang-ulang dan klamo artinya berseru. Jadi reklame berarti berseru berulang – ulang. Tujuan reklame untuk barang yang sudah mempunyai posisi kuat ialah untuk memperkecil elastisitas permintaan.
- d. *Personal selling* adalah cara penjualan yang paling tua dan penting. Cara ini unik, tidak mudah untuk diulang dan dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli.
- e. *Public relation* adalah suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh sponsor.

5. *People* (orang)

Ketika bisnis yang anda jalankan mengalami pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan cakupan bisnis yang luas, selanjutnya adalah menentukan struktur organisasi internal perusahaan. Dimana, anda menempatkan beberapa orang pada posisi yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian dari masing – masing SDM. Dalam mengambil rekrutmen atau karyawan baru, banyak hal yang harus diperhatikan. Pertama, adalah dari sisi intelektual dari rekrutmen tersebut harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah berlaku. Kemudian, carilah orang yang memiliki sikap atau attitude yang baik agar dalam setiap proses pekerjaan dapat dikerjakan dengan maksimal dan konsisten. Dan yang terpenting adalah, memiliki

pengalaman dan integritas yang baik. Karyawan yang memiliki pengalaman yang banyak dapat memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan.

6. *Physical evidence* (tampilan fisik)

Setelah menciptakan dan mengembangkan sebuah produk, kita juga harus memperhatikan kemasan dari produk tersebut. Elemen marketing mix yang satu ini juga sangat penting untuk diimplementasikan pada bisnis anda. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan faktor penjualan produk anda. Pada umumnya, pelanggan akan memperhatikan struktur dan tampilan dari kemasan yang telah dibuat. Dan selanjutnya, pelanggan akan melihat isi dari produk tersebut.

7. *Process* (proses)

Elemen terakhir dalam marketing mix 7P yaitu proses. Maksud dari proses disini adalah prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan yang anda buat. Jadi, elemen ini merupakan pengalaman konsumen mulai dari awal pengenalan produk hingga proses pembelian produk.

2.1.7 Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan salah satu dari berbagai macam produk perbankan yang paling banyak diminati oleh masyarakat, mulai dari kalangan pelajar, kalangan pengusaha, dan masyarakat umum lainnya. Sebelum adanya perbankan masyarakat menyimpan uangnya dirumah, seperti di lemari maupun dibawah kasur. Dan dengan penyimpanan yang seperti itu sangat tidak efektif, karena

memiliki resiko kehilangan yang tinggi. Dengan adanya perbankan yang menyediakan produk tabungan masyarakat sudah mulai tertarik untuk menabung di bank karena banyak keuntungan yang diperoleh, antara lain uang yang disimpan aman dan uang nasabah akan bertambah dengan adanya bunga bank.

Menurut UU No 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu, sedangkan tujuan dari menabung adalah mengumpulkan dana dari masyarakat guna membiayai pembangunan dan menanamkan kebiasaan menabung dikalangan masyarakat.

Tabungan yang ditawarkan di bank disediakan untuk memenuhi pelayanan masyarakat dalam penyimpanan uang dalam bentuk tabungan maupun dalam bentuk penyediaan dana bagi masyarakat. Bank juga menyediakan bermacam-macam jenis tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

2.1.8 Manfaat Tabungan

1. Manfaat yang diperoleh untuk bank itu sendiri, yakni:
 - a. Tabungan menjadi salah satu sumber dana bagi bank tersebut dan bisa dipakai untuk menunjang operasional bank dalam memperoleh keuntungan (laba).
 - b. Tabungan bisa menjadi penunjang untuk menarik nasabah dalam rangka menggunakan fasilitas dan banyak produk lainnya.

- c. Untuk membantu program pemerintah setempat dalam memajukan pertumbuhan ekonomi.
 - d. Meningkatkan kesadaran terhadap masyarakat agar menyimpan uang atau hartanya di bank.
2. Menabung bisa dijadikan sebagai salah satu investasi, karena dengan menabung kita bisa untuk menghadapi berbagai kemungkinan yang akan terjadi di masa depan.

2.2 Pendekatan Masalah

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Dimana penelitian ini tidak menggunakan data penghitungan (angka) karena dalam penelitian ini yang diutamakan adalah untuk memperoleh pemahaman dari suatu masalah yang terjadi secara langsung dilapang.

Menurut Saryono (2010) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kualitatif.

Perusahaan yang ingin tetap bertahan di dunia bisnis akan selalu melakukan pemasaran yang menggunakan ciri khasnya masing-masing. Tidak ada satu perusahaan pun yang tidak memiliki strategi pemasaran. Perusahaan yang baik tahu bagaimanacaranya beradaptasi dengan pasar yang selalu berubah-ubah dengan cara membuat perencanaan yang sering disebut dengan rencana pemasaran.

Setiap bank harus memulai melakukan strategi pemasaran yang baik. Dalam rangka mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Setelah melakukan riset pemasaran, bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah.. Mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang memengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah.

Supaya Bank Mandiri Taspen dapat bersaing di dunia perbankan maka perlu dilakukannya strategi pemasaran yang didasarkan secara kualitatif. Strategi ini didasarkan karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Bank Mandiri Taspen, dimana masyarakat hanya mengetahui Bank Mandiri Taspen hanya melayani nasabah pensiunan. Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat memberikan ide-ide yang baru sehingga Bank Mandiri Taspen dapat bersaing dalam memasarkan produknya.