

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

2.1.1.1 Pengertian Bank

Dalam dunia modern saat ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan di masa yang akan datang kita tidak akan terlepas dari dunia perbankan terutama dalam menjalin aktivitas keuangan, baik itu perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan.

Peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan perekonomian suatu negara. Terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia yang pemahaman mengenai banknya masih belum dapat dipahami sepenuhnya. Oleh karena itu, kemajuan suatu bank disuatu negara dapat dijadikan tolak ukur kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peran perbankan dalam mengendalikan negara tersebut.

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

Adapun istilah lainnya, bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank. Bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang perseorangan, badan-badan usaha swasta, badan-badan usaha milik negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintahan menyimpan dana-dana yang dimilikinya dengan istilah kredit, dan juga dikenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit dalam bentuk bunga dan biaya administrasi yang besarnya dipengaruhi besarnya bunga simpanan.

Pengertian Bank Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, 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 Irfan (2014:2) dalam bukunya menyatakan pengertian Bank:

“Suatu lembaga atau orang pribadi yang menjalankan perusahaan dalam menerima dan memberikan uang dan kepada pihak ketiga, maka bank

dalam arti luas adalah orang atau lembaga yang dalam pekerjaannya secara teratur menyediakan uang untuk pihak ketiga”.

Sementara itu, menurut Agung (2019:2) mengemukakan pengertian “Bank umum adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip, yaitu konvensional maupun syariah dan merupakan bank komersial yang melakukan pelayanan jasa dalam lalu lintas pembayaran.”

Definisi bank yang dikemukakan diatas pada dasarnya tidak berbeda antara satu dengan yang lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa bank adalah badan usaha atau lembaga keuangan yang kegiatan usahanya berdasarkan prinsip konvensional dan syariah dan aktivitas kegiatannya menerima dana berupa tabungan, giro, deposito dan 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 mengenai 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:

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 simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari pihak bank.

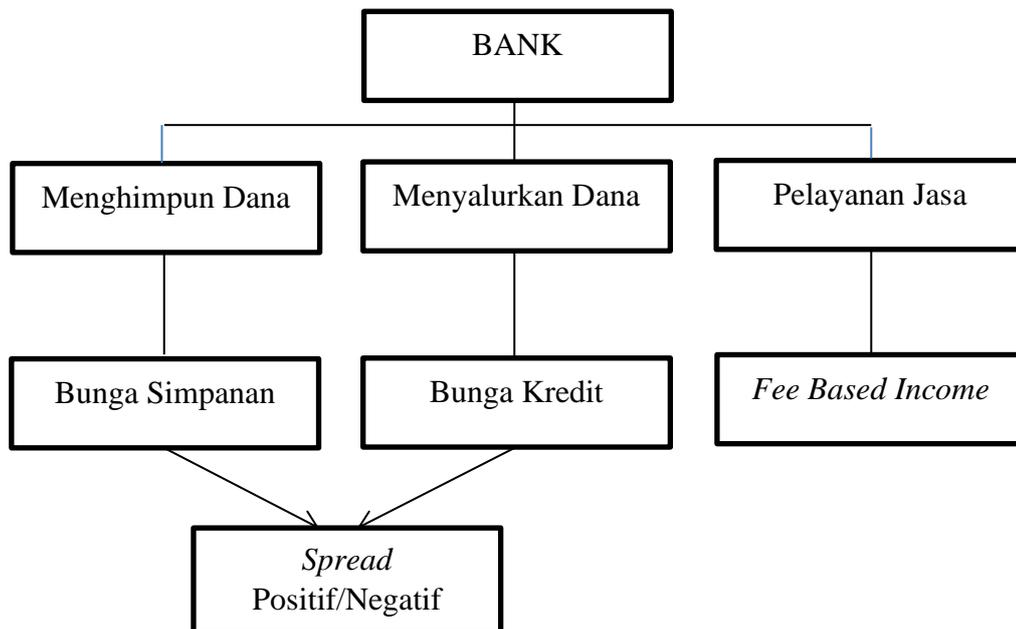
b. Agent of development (Agen Pengembangan)

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter (peredaran uang dan tingkat suku bunga) dan di sektor riil (kebijaksanaan pemerintah di sektor perpajakan) tidak dapat dipisahkan, keduanya saling mempengaruhi satu sama lain. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil. Kelancaran kegiatan bank ini memungkinkan masyarakat melakukan investasi-distribusi-konsumsi yang tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

c. Agent of services (Agen Jasa)

Disamping melakukan kegiatan menghimpun dan menyalurkan 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 (2018:4) adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat untuk berbagai tujuan sebagai *financial intermediary*. Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan, fungsi utama bank dapat dikategorikan menjadi:



Sumber : Ismail (2018:4)

Gambar 2.1.1.2
Fungsi Utama Bank

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 dana (uang). Masyarakat yang kelebihan dana sangat membutuhkan keberadaan bank untuk menyimpan dananya dengan aman. Keamanan atas dana (uang)

yang disimpannya di bank oleh masyarakat merupakan faktor yang sangat penting bagi masyarakat.

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 perbankan Indonesia adalah “Menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan

pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat.“

Adapun menurut Yoga (2019:35) tujuan jasa perbankan pada umumnya terbagi atas dua tujuan yaitu :

“Pertama, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Untuk ini, bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Kedua, dengan menerima tabungan nasabah dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif.”

Dari tujuan tersebut maka perbankan (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 ini dapat dilihat dari segi fungsi bank, kepemilikan bank, status bank dan cara menentukan harga.

Berikut ini jenis-jenis bank 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 dan menciptakan sendiri uang giral.

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 segi 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 pula. Contohnya adalah Bank Mandiri, 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, 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 milik swasta asing atau 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 Pacific Bank.

3. Dilihat dari Segi Statusnya

Dilihat dari segi kemampuan bank 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:

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

4. Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Jika bank dilihat dari segi atau caranya dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli, berikut jenis bank yang dimaksud:

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Bank yang berdasarkan prinsip konvensional adalah 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 (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *based*.
 2. Adapun untuk jasa lainnya perbankan konvensional menerapkan berbagai 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 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. Pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa 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 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 bank lainnya (*Services*) seperti:
 1. Kiriman Uang (*Transfer*)
 2. Inkaso (*Collection*)
 3. Kliring (*Clearing*)
 4. Kotak Pengamanan Simpanan (*Safe Deposit Box*)
 5. *Bank Notes* (Valas)
 6. Bank Garansi
 7. *Letter of Credit* (L/C)
 8. Cek Wisata (*Travellers Cheque*)

2.1.2 Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. 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. Strategi mempunyai perbedaan dalam taktik yang dimilikinya, ruang lingkup lebih sempit serta waktu yang dimiliki lebih singkat, meskipun secara umum orang sering mempercampuradukan kedua kata tersebut.

Pengertian Strategi secara Umum dan Khusus

1. Pengertian 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 Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen

memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Pengertian Strategi Menurut Para Ahli :

1. Menurut Siagaan, adalah serangkaian keputusan serta tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan kesemua jajaran dalam organisasi untuk pencapaian tujuan organisasi.
2. Menurut Craig dan Grant, Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan dalam jangka waktu.
3. Menurut Pearce, Strategi adalah suatu rencana dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai kapan, dimana serta bagaimana harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.
4. Menurut Carl Von Clausewitz, Strategi adalah suatu pengetahuan terhadap penggunaan pertempuran agar dapat memenangkan sebuah peperangan. Dan perang itu sendiri ialah kelanjutan dari politik.
5. Menurut A.Halim, A.Halim mengemukakan strategi yakni cara dimana organisasi atau lembaga akan mencapai sebuah tujuan yang sesuai dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi dan kemampuan internal serta sumber daya.

Strategi tidak hanya melibatkan aspek finansial saja, tetapi aspek manajemen juga memiliki peran penting. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu urutan dari langkah demi langkah yang berhubungan satu sama lain dan urutan dalam menetapkan

tahap rangkaian pelaksanaan yang saling berkaitan dengan seluruh rangkaian kegiatan.

Kini pembukaan tabungan BNI Taplus Muda dapat dilakukan secara digital melalui BNI Mobile Banking tanpa perlu datang ke cabang.

Fitur pembukaan Tabungan Digital adalah yang memungkinkan nasabah atau calon nasabah BNI untuk membuka rekening tabungan perorangan dengan menggunakan *smartphone*. Sekarang pembukaan tabungan digital BNI tidak perlu lagi videocall. Cukup selfie saja sudah bisa mempunyai tabungan. Rekening langsung jadi dan tidak perlu nunggu lama.

Kelebihan Fitur Pembukaan Tabungan Digital BNI :

1. Tidak perlu datang ke kantor cabang.
2. Bisa langsung transaksi setelah aktivasi BNI Mobile Banking.
3. Dapatkan Poin+ untuk aktifitas menabung serta transaksi kamu.
4. Dapatkan 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 tabunngan 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 & input kode refferal (bila ada).
 - e. Isi data diri hingga menyelesaikan proses.

- f. Selanjutnya akan mendapatkan nommor rekening dan nomor kartu debit virtual.
- g. Setelah rekening sudah aktif, segera aktivasi BNI Mobile Banking untuk nikmati kemudahan bertransaksi dimana saja dan kapan saja.

Hal-hal yang perlu diperhatikan :

- a. Pastikan kondisi jaringan internet dalam keadaan stabil (4G) atau dapat menggunakan wifi.
 - b. Pastikan anda memiliki pulsa SMS untuk proses OTP.
 - c. Setelah tabungan terbuka, segera lakukan setoran awal sesuai yang dipersyaratkan untuk menghindari tertutupnya rekening secara otomatis oleh sistem.
 - d. Untuk bisa langsung melakukan transaksi, segera aktivasi BNI Mobile Banking.
 - e. Pembukaan rekening dengan cara inni hanya daoat dilakukan 1 (satu) kali untuk setiap NIK dan selanjutnya bila akan menambah rekening tabungan lagi maka dapat dilakukan melalui BNI Mobile Banking.
 - f. Proses pembukaan rekening disarankan menggunakan browser Google Chrome untuk smartpone Android atau Safari untuk smartpone Apple.
3. Strategi Pembayaran Tabungan Taplus Muda.

Membayar Tunai Melalui *Teller*

Nasabah melakukan pembayaran setoran awal sebesar Rp. 100.000 hanya dapat dilakukan di *Teller* Bank BNI Cabang terdekat.

2.1.3 Pemasaran

2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

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

Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli :

1. Menurut Kotler, Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
2. Menurut Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
3. Menurut Tung Dasem Waringin, Pemasaran adalah media untuk mengkomunikasikan sebuah nilai tambah yang lebih tinggi dari nilai awal.

4. Menurut John Westwood, Pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dijalankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan atau laba kepada perusahaan.

2.1.3.2 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 diperoleh nasabah akan ditularkan kepada nasabah lainnya dan kepada masyarakat yang ingin menggunakan jasa maupun prroduk yang ditawarkan oleh bank melali cerita (*word of mounth*)
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk dan jasa bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2.1.3.3 Fungsi Pemasaran

1. Analisa Konsumen

Ialah suatu pengamatan terhadap segala keinginan dan kebutuhan konsumen. Analisis 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 ialah uji pasar.

4. Penetapan Harga

Stakeholder atau lima pemangku kepentingan sangat mempengaruhi keputusan penetapan harga yakni konsumen, pemasok, distributor, pesaing dan pemerinah.

5. Distribusi

Distribusi yang terdiri dari pengudangan 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 pengelompokkan, 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.

2.1.4 Strategi Pemasaran

2.1.4.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasara Menurut Para Ahli :

1. Menurut Kotler dan Amstrong, Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
2. Menurut Kurtz, Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix : produk, distribusi, promosi, harga.
3. Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, dan budget untuk pemasaran.
4. Menurut Tjipto, Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

2.1.4.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Adapun 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.1.4.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi atau manfaat dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan Motivasi Dalam Berfikir Jernih Kedepan
Strategi pemasaran mengharuskan manajemen perusahaan untuk berfikir *out of the box*, hal ini sangat disarankan dalam menjaga ritme atau berlangsungnya perusahaan. Upayakan tidak terus mengikuti ritme pasar, namun sesekali mencoba menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.
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 dan terarah.
3. Dapat Merumuskan Tujuan Perusahaan Yang Akan Dicapai

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

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran Lebih Efektif Atas Standar Prestasi Kerja

Pengawasan aktivitas anggota tim lebih diperhatikan supaya peningkatan mutu dan kualitas semakin terjamin.

2.1.4.4 Konsep Bauran Pemasaran atau Marketing Mix 7P

1. Produk (Product)

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 virtual, seperti website, aplikasi dan lain sebagainya.

2. Harga (Price)

Harga yang maksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang di tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan menggunakan jasa atau membeli produk yang ditawarkan, jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Tempat (Place)

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

4. Promosi (Promotions)

Strategi *marketing mix* ini berfungsi pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang memiliki tujuan, antara lain :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengomunikasikan 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. Orang atau SDM (People)

Orang atau Sumber daya manusia merupakan komponen penting' dalam strategi *marketing mix*. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita

pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.

6. Proses (Process)

Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

7. Tampilan Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik dalam sebuah bisnis haruslah ada sebagai bukti nyata haruslah ada sebagai bukti nyata dimata konsumen. Hal yang termasuk didalamnya misalnya produk yang diperjual-belikan, bangunan tempat berjualan atau kantor. Selain itu, sebuah website yang menarik di mata calon pembeli juga menjadi salah satu bukti fisik.

2.1.5 Tabungan

2.1.5.1 Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan. Tabungan adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat indonesia mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan. Dalam

perkembangan zaman, masyarakat saat ini justru membutuhkan bank sebagai tempat menyimpan uangnya. Hal ini disebabkan karena keamanan uangnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Simpanan tabungan ialah salah satu bentuk simpanan yang diperlukan oleh masyarakat untuk menyimpan uangnya, karena merupakan jenis simpanan yang dapat dibuka dengan persyaratan yang sangat mudah dan sederhana.

2.1.5.2 Manfaat Tabungan

1. Tabungan menjadi salah satu sumber dana bagi bank tersebut dan bisa dipakai untuk menunjang operasional bank dalam memperoleh keuntungan (Laba).
2. Tabungan bisa dipakai menjadi penunjang untuk menarik nasabah dalam rangka menggunakan fasilitas dan banyak produk lainnya.
3. Untuk membantu program pemerintah setempat dalam memajukan pertumbuhan ekonomi.
4. Meningkatkan kesadaran terhadap masyarakat agar menyimpan uang atau hartanya di bank.
5. Akan terjamin keamanan uang di bank.
6. Adanya kepastiaan saat menarik uang.

2.1.5.3 Jenis-Jenis Tabungan

Menurut Kasmir (2014:71) dalam praktik perbankan di Indonesia dewasa ini terdapat beberapa jenis-jenis tabungan. Perbedaan jenis tabungan ini

hanya terletak dari pada fasilitas yang diberikan kepada di 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:

- a. Tabanas Umum
- b. Tabanas Pemuda
- c. Tabanas Pelajar
- d. Tabanas Oramuka

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 di atur oleh BI.

Hal-hal lainnya yang dapat diatur oleh bank penyelenggara dan sesuai dengan ketentuan BI. Penganturan 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 Bak 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.

2.2 Pendekatan Masalah

Dalam penelitian tentang strategi pemasaran tabungan taplus muda pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pangandaran ini di bahas tentang bagaimana strategi pemasaran tabungan taplus muda di BNI kantor cabang pangandaran dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran tabungan taplus muda pada bank BNI.

Pada umumnya setiap strategi pemasaran mempunyai tahapan-tahapan untuk memudahkan dalam prosesnya, seperti *marketing mix 7P* diantaranya produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang atau SDM (people), proses (process), tampilan fisik (physical evidence)

Sebagai solusi dari pendekatan permasalahan, pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer atau bersumber dari wawancara dengan salah satu karyawan lebih tepatnya costumers servis pada bank BNI kantor cabang pangandaran, selain data primer tentunya penulis juga menggunakan data sekunder seperti sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan.