

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Strategi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Strategi**

Menurut Chandler dalam Persari dkk (2018:105) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2013:183) menjelaskan bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu tindakan atau alat yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan aturan kondisi atau situasi lingkungannya.

###### **2.1.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler and Armstrong (2012:72) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi dan harga.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Tjioptono (2005:6) menyatakan terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu :

1. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
2. Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Proses pemasaran terdiri dari empat langkah utama yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis kesempatan pasar.
2. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar.

3. Merencanakan taktik atau program pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* (7P: *product, price, process, place, promotion, people, physical evidence*).
4. Mengorganisir, implementasi, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan atas dampak berbagai aktiva atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik

#### **2.1.1.3. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut Tjiptono (2011:2) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari manajemen pemasaran adalah sebagai salah satu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya serta dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

## 2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

### 2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada di dalam *marketing mix*.

Menurut Assuary (2013:169) mendefinisikan *marketing mix* adalah penetapan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran untuk dapat mencapai tujuan sasaran perusahaan, yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi.

Menurut Kotler (2011:62) Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya.

Menurut Swastha (2008:240) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan diembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Yang dimaksud dari “7P” yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Product* (Produk)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

a. Pengertian Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan kebutuhan.

b. Jenis Produk

Jenis produk berdasarkan sifat, klasifikasi dan bauran produk sebagai berikut :

Jenis Produk Berdasarkan Sifat Produk :

1) Barang

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, diraba, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2) Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual bersifat tidak terwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

c. Strategi Produk

Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan dengan produk yang dimiliki. Strategi produk dalam perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan suatu ciri khas suatu bank, sedangkan moto berupa visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Biasanya logo dan moto mengandung banyak arti (dalam hal positif), menarik perhatian, dan mudah ingat.

## 2) Menciptakan merek

Merek merupakan suatu pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan.

Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu mudah diingat, terkesan *modern* dan memiliki arti.

## 3) Menciptakan Kemasan

Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah.

## 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga pasar menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perbankan, salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan dari penetapan harga yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan *return on investment* atau pengembalian modal.

## 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi ini merupakan kegiatan terpenting dalam *marketing mix*, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang

ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Promosi dapat dilakukan 3 macam yaitu sebagai berikut :

1) Iklan (*Advertising*)

Merupakan kegiatan promosi yang banyak dilakukan. Kegiatan promosi ini dilakukan secara tidak langsung, seperti brosur, media elektronik melalui *websitedan* media lainnya seperti spanduk di depan kantor dan juga iklan pada mobil kas bjb.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Sales Promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal selling* adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan membelinya.

#### 4. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tanggung jawab pemasaran adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula, dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini. Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen.

#### 5. *People* (Orang)

*People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Lupiyoadi, menyatakan bahwa “Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

Keputusan dalam *people* ini berarti berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan internal marketing yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 6. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu sebagai berikut:

- a) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan yang dilalui dalam proses.
- b) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah ataupun tahapan yang dilalui dalam proses.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang dilalui yang terpenting jasa yang mereka terima harus sesuai dan memuaskan.

## 7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Konsumen dalam memutuskan membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya *physical evidence*. *Physical evidence* ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung agar terjadinya pembelian dan juga menimbulkan *image* pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta perusahaan itu sendiri.

*Physical evidence* sendiri merupakan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi produk atau jasa tersebut.

### 2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran

#### 1. *Segmenting*

*Segmenting* atau segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dari para pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah (Kotler dalam Kristanto, 2011:92). Segmentasi pasar dimulai dari pemikiran bahwa manusia itu berbeda (heterogen), namun dapat digolongkan pada beberapa bagian segmen yang memiliki sifat-sifat serupa (homogen). Setiap segmen memiliki dimensi sendiri yang berbeda dengan segmen yang lain.

Segmentasi pasar yang dipilih oleh bank bjb untuk memasarkan produknya adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar..
- 2) Segmentasi Demografis membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.
- 3) Segmentasi Psikografis membagi pembeli menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang yang berada di dalam kelompok

demografis yang sama bisa memiliki profil psikologis yang berbeda.

4) Segmentasi Perilaku membagi pembeli ke dalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk yaitu untuk produk tabungan tandamata bisnis.

## 2. *Targeting*

*Targeting* bisa juga dikatakan dengan penetapan terget segmen pasar internasional. Kotler dan Armstrong dalam Kristanto (2011:100) mengatakan bahwa penetapan target adalah evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen-segmen pasar untuk dimasuki. Terdapat tiga kriteria untuk penetapan target segmen pasar, yaitu sebagai berikut:

1) Ukuran pasar pada saat ini dan potensi pertumbuhannya, perusahaan perlu mempertimbangkan kriteria ini karena akan kurang menguntungkan bagi perusahaan apabila melayani segmen pasar yang kecil karena potensi penjualannya juga akan kecil. (Keegan dan Green dalam Kristanto, 2011:100).

2) Potensi persaingan, setiap negara akan memiliki potensi persaingan pasar yang berbeda-beda di mana para pemasar harus menghadapi adanya persaingan tersebut. (Keegan dan Green dalam Kristanto, 2011:100).

3) Kesesuaian dan Kelayakan, para pemasar dituntut untuk dapat menilai kesesuaian antara sumber-sumber daya, sasaran

keseluruhan, dan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan. (Keegan dan Green dalam Kristanto, 2011:101).

### 3. *Positioning*

*Positioning* menurut pendapat Kotler dan Armstrong dalam Kristanto (2011:103) terdapat dua yaitu *market positioning* dan juga *product position*. *Market positioning* merupakan penetapan *positioning* yang bersaing untuk produk dan menciptakan sebuah pemasaran yang rinci. *Product positioning* merupakan bagaimana sebuah produk digambarkan oleh konsumen dan berada dalam pemikiran konsumen. *Positioning* merujuk pada manfaat-manfaat dan diferensiasi merk di dalam pikiran-pikiran konsumen. Berbeda dengan pendapat Keegan dan Green dalam Kristanto (2011:103) *positioning* mengacu pada tindakan diferensiasi sebuah merk di dalam pikiran para konsumen terhadap produk melebihi para pesaing dalam manfaat-manfaat yang ditawarkan oleh merk.

Terdapat tiga pilihan strategi *positioning* menurut Keegan dan Green dalam Kristanto (2011:104), yaitu *global consumer culture positioning*, *foreign consumer culture positioning*. *Global consumer culture positioning* mengidentifikasi bahwa merk merupakan simbol dari sebuah segmen atau budaya global tertentu. *Foreign consumer culture positioning* adalah bagaimana sebuah merk diasosiasikan dengan situasi penggunaannya dan asal produksinya dengan sebuah negara atau budaya asing. Contohnya seperti *jeans Levi's*, *McDonald's* atau *Kentucky Fried Chicken* sebagai produk negara Amerika. *Local consumer culture*

*positioning* merupakan strategi di mana sebuah merk diasosiasikan dengan makna-makna budaya lokal, mencerminkan norma budaya lokal, bagaimana merek dikonsumsi oleh orang-orang lokal dalam budaya nasional, ataupun produk diproduksi untuk konsumen lokal.

## **2.1.4 Produk dan Tabungan**

### **2.1.4.1 Pengertian Produk**

Menurut Tjiptono (2016:176), produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian produk adalah segala yang dapat ditawarkan kepada konsumen baik berupa bukti fisik maupun *non* fisik.

### **2.1.4.2 Pengertian Tabungan**

Menurut Kasmir (2014:37) simpanan tabungan (*saving deposit*) adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian antara bank dengan nasabah dan penarikannya dengan menggunakan slip penarikannya, buku tabungan, kartu ATM atau sarana penarikan lainnya.

Menurut Hendro (2015:126) tabungan adalah simpanan pada bank yang penarikannya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan bank.

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

- a) Penarikan hanya dapat dilakukan dengan mendatangi kantor bank atau alat yang disediakan untuk keperluan tersebut dan tidak dapat dilakukan dengan menggunakan cek, bilyet giro dan surat perintah pembayaran lainnya yang sejenis.
- b) Penarikan tidak boleh melebihi jumlah tertentu sehingga menyebabkan saldo tabungan lebih kecil dari saldo minimum, kecuali penabung tidak akan melanjutkan tabungannya. Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antara satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini pula dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan nasabah.

## **2.1.5 Bank**

### **2.1.5.1 Pengertian dan Jenis-Jenis Bank**

Menurut Kasmir (2013:24) istilah bank berasal dari bahasa Itali, “Banca”, yang berarti meja yang dipergunakan oleh para penukar uang di pasar. Bank

adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposit. Kemudian bank dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (kredit) bagi masyarakat. Selain itu segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.

Bank merupakan lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan maupun transaksi lainnya. Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank yang ada di Indonesia dikelompokkan ke dalam berbagai jenis-jenis bank dapat dibedakan sesuai dengan fungsi, kepemilikan, status, penetapan harga dan tingkatannya.

1) Jenis bank ditinjau dari segi fungsinya

a. Bank Sentral

Bank Sentral merupakan bank yang berfungsi sebagai pengatur bank-bank yang ada dalam suatu negara. Bank sentral hanya ada satu di setiap negara dan mempunyai kantor hampir di setiap provinsi. Bank sentral yang ada di Indonesia adalah Bank Indonesia.

b. Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

c. Bank Perkreditan Rakyat

Bank perkreditan rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank perkreditan rakyat tidak dapat memberikan pelayanan dalam lalu lintas pembayaran atau giral. Fungsi bank perkreditan rakyat umumnya terbatas pada hanya memberikan pelayanan jasa dalam menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat.

2) Jenis bank ditinjau dari segi kepemilikannya

a. Bank milik pemerintah

Bank milik pemerintah merupakan bank yang kepemilikannya berada dibawah pemerintah. Bank milik pemerintah didirikan oleh pemerintah, dan pada awalnya seluruh sahamnya adalah milik pemerintah. Dalam akta pendirian bank pemerintah, tertuang jelas bahwa pemilik bank tersebut adalah pemerintah yang diwakili oleh BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Dalam hal ini bank pemerintah sudah *go-public*, maka saham yang dimiliki oleh pemerintah harus di atas 50% sehingga pemegang kendali bank

pemerintah tetap pemerintah. Bank pemerintah dibagi menjadi dua yaitu bank pemerintah pusat dan bank pemerintah daerah.

b. Bank milik swasta nasional

Bank swasta nasional merupakan bank yang didirikan oleh swasta baik individu, maupun lembaga sehingga seluruh keuntungan akan dinikmati oleh swasta. Sebaliknya, apabila terdapat kerugian atau usaha bank, maka kerugian tersebut akan ditanggung oleh pihak swasta.

c. Bank milik koperasi

Bank yang didirikan oleh perusahaan yang didirikan oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi, dan seluruh modalnya menjadi milik koperasi.

d. Bank milik asing

Bank asing merupakan bank yang didirikan oleh pemerintah asing maupun oleh swasta asing. Bank asing berkantor pusat di luar wilayah negara Indonesia.

e. Bank Campuran

Bank campuran merupakan bank yang sahamnya dimiliki oleh swasta asing dan nasional. Meskipun pemilik bank campuran adalah warga negara asing atau perusahaan asing dan warga negara Indonesia atau perusahaan dalam negeri akan tetapi kepemilikan sahamnya mayoritas dimiliki oleh swasta nasional. Contohnya yaitu CIMB Niaga.

### 3) Jenis bank ditinjau dari segi statusnya

#### a. Bank Devisa

Bank devisa merupakan bank yang dapat melakukan aktivitas transaksi ke luar negeri atau transaksi yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan. Produk yang ditawarkan oleh bank devisa lebih lengkap dibanding dengan produk yang ditawarkan oleh bank *non*devisa. Contoh bank devisa adalah Bank Mandiri, BNI, BRI, BCA, Bank Permata, BTN dan BII.

#### b. Bank *Non* devisa

Bank *non* devisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan seperti bank devisa. Transaksi yang dilakukan oleh bank *non* devisa masih terbatas pada transaksi dalam negeri atau mata uang rupiah saja. Salah satu persyaratan menjadi bank devisa adalah memperoleh keuntungan dua tahun terakhir secara berturut-turut.

### 4) Jenis bank yang ditinjau dari segi penentuan harga

#### a. Bank Konvensional

Bank konvensional merupakan bank yang dalam penentuan harga menggunakan bunga sebagai balas jasa. Balas jasa yang diterima oleh bank atas penyaluran dana kepada masyarakat, maupun balas jasa yang dibayar oleh bank kepada masyarakat atas penghimpunan dana. Disamping itu, untuk mendapatkan keuntungan dari

pelayanan jasa, bank konvensional akan membebankan *fee* kepada nasabahnya.

b. Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga, maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank.

5) Jenis bank yang ditinjau dari segi tingkatannya (Kantor)

a. Kantor Pusat

Kantor pusat merupakan kantor bank yang menjadi pusat dari kantor cabang diseluruh wilayah negara, maupun yang ada dinegara lain. Setiap bank hanya memiliki satu kantor pusat dan berlokasi dinegara di mana bank tersebut didirikan.

b. Kantor Wilayah

Kantor wilayah merupakan perwakilan dari kantor pusat yang membawahi suatu wilayah tertentu. Pembagian kantor wilayah didasarkan pada besar kecilnya bank, maupun wilayah yang menjadi target pemasarannya.

c. Kantor Cabang Penuh

Kantor cabang penuh merupakan kantor cabang yang diberi kewenangan oleh kantor pusat atau wilayah untuk melakukan

semua transaksi perbankan. kantor cabang penuh melayani semua produk yang terkait dengan ketiga fungsi utama bank, yaitu menawarkan produk penghimpunan dana, penyaluran dana dan memberikan pelayanan jasa perbankan.

d. Kantor Cabang Pembantu

Kantor cabang pembantu hanya dapat melayani beberapa aktivitas perbankan. Pada umumnya, kantor cabang pembantu lebih memfokuskan pada aktivitas penghimpunan dana pihak ketiga saja.

e. Kantor Kas

Kantor kas merupakan kantor cabang yang paling kecil, karena aktivitas yang dapat dilakukan oleh kantor kas meliputi transaksi yang terkait dengan tabungan baik setoran dan penarikan tunai, transaksi pembukaan simpanan giro, deposito, kredit, pelayanan transfer, kliring dan inkaso ditangani oleh kantor cabang penuh sebagai induknya.

## **2.2 Pendekatan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, maka metode pendekatan yang digunakan ialah metode kualitatif. Dimana penelitian ini tidak menggunakan perhitungan karena tujuan dari metode kualitatif ini adalah untuk memperoleh pemahaman, pengembangan dan penggambaran secara kompleks. Pendekatan kualitatif ini tidak membutuhkan terlalu banyak data atau kasus-kasus.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan pendekatan dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) 7P dan STP. Pendekatan menggunakan marketing mix ini sangat penting digunakan untuk peneliti. Karena sangat membantu peneliti untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen ataupun nasabah bjb Tandamata bisnis. Selain itu juga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan juga kepuasan nasabah bjb Tandamata bisnis.

Agar PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. dapat bersaing di dunia perbankan yang semakin ketat maka diperlukan strategi pemasaran yang didasarkan pada metode penelitian kualitatif. Strategi pemasaran ini didasari karena kurangnya minat nasabah yang memiliki usaha dan memilih produk ini. Melalui penelitian ini penulis berusaha memunculkan ide baru dan agar mampu bersaing dalam memasarkan produk Tandamata Bisnis di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. Kantor Cabang Pangandaran.

Berdasarkan uraian di atas, skema dari pendekatan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Olahan hasil penulis, 2023

**Gambar 2.1 Skema Pendekatan Masalah**