

**TINJAUAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN TABUNGAN
TANDAMATA MY FIRST PADA BANK BJB KANTOR CABANG
PEMBANTU CICAHEUM**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Diploma Tiga
Program Studi Keuangan Dan Perbankan STIE Ekuitas**

MUHAMMAD IQBAL

B00120026



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) EKUITAS
PROGRAM STUDI D3 KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG**

2019

**TINJAUAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN TABUNGAN
TANDAMATA MY FIRST PADA BANK BJB KANTOR CABANG
PEMBANTU CICAHEUM BANDUNG**

MUHAMMAD IQBAL

B00120026

Bandung, 13 Februari 2019

Pembimbing

(Teguh Iman Basuki, S.Kom.,MM)

Mengetahui,

Ketua STIE Ekuitas

Ketua Program Studi D3

(Dr.rer.nat. M Fani Cahyandito, SE., M.Sc., CSP) (Reni Marlina, SE., MM)

Tanggung jawab yuridis ada pada penulis

PERNYATAAN

PROGRAM DIPLOMA III KEUANGAN DAN PERBANKAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Tugas Akhir ini adalah hasil asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Ahli Madya, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan studi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandung, 13 Februari 2019

Pembuat Pernyataan

Muhammad Iqbal

TINJAUAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN TABUNGAN TANDAMATA MY FIRST PADA BANK BJB KANTOR CABANG PEMBANTU CICAHEUM

ABSTRAK

Dalam strategi pemasaran produk tabungan Tandamata *My First* pada bank bjb KCP Cicaheum menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*). Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui secara terperinci bagaimana pelaksanaan kegiatan strategi pemasaran produk tabungan Tandamata *My First* oleh bank bjb KCP Cicaheum.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu metode studi yang dapat memperoleh deskriptif atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik studi lapangan dan studi kepustakaan.

Berdasarkan hasil studi yang dapat diketahui bahwa, yang pertama dalam pelaksanaan strategi pemasaran menggunakan metode Bauran Pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan metode ini dalam pelaksanaannya sudah terperinci, yang kedua adanya kendala pada saat memasarkan produk Tandamata *My First* yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dan yang terakhir setelah adanya kendala tentu ada solusi untuk mengurangi atau menangani kendala yang ada pada saat memasarkan produk Tandamata *My First*.

Kata kunci : Marketing Strategi

**MARKETING STRATEGY OF SAVING MY FIRST TANDAMATA AT BANK
BJB BRANCH OFFICE CICAHEUM**

ABSTRACT

In marketing strategy of Tandamata My First saving product at bank bjb brunch office Cicaheum using marketing mix method. This writing aims to find out in detail how the implementation of marketing strategy Tandamata My First saving account by bank bjb branch office Cicaheum

The method used is descriptive method. That is study method that can get descriptive or picture systematically, factual, and accurate. Data collection is done by using field study and literature study.

Based on the results of the study that can be known that, the first in the implementation of marketing strategy using the method of Marketing Mix (marketing mix) using this method in the implementation is already detailed, the second is the obstacle when marketing Tandamata My First product influenced by internal and external factors and the latter after the constraints of course there is a solution to reduce or handle the existing constraints when marketing products Tandamata My First.

Kyewords : Marketing Strategy,

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat, ridho dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan tepat pada waktunya. Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung untuk menyelesaikan studinya.

Dalam menyusun penulisan Laporan Tugas Akhir ini, tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang dihadapi oleh penulis. Namun atas izin Allah SWT dan berkat usaha, do'a, bimbingan serta dorongan dari beberapa pihak, terutama orang tua tersayang Bapak Agus Irwanto dan Mama Siti susanti terimakasih telah banyak memberikan do'a serta dukungan dan terimakasih kepada Bapak Teguh Iman Basuki, S.Kom.,MM. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis sampai terselesaikanya laporan Tugas Akhir ini.

Dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih disertai rasa hormat kepada :

1. Dr.rer.nat Martha Fani Cahyandito, SE., M.Sc., CSP selaku Ketua STIE Ekuitas Bandung.
2. Dr. Dani Dagustani, Ir., MM Wakil Ketua I Bidang Akademik STIE Ekuitas

3. Dr. H. Herry Achmad Buchori, SE., MM, selaku Wakil Ketua II STIE Ekuitas.
4. Dr. Sudi Rahayu, SE., MM, selaku Wakil Ketua III STIE Ekuitas.
5. Reni Marlina, SE., MM, selaku Ketua Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan.
6. Susinah Kuntadi, ST., MM, selaku Sekretaris Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan.
7. Dr. H. Suryaman, selaku Dosen Wali Keuangan dan Perbankan I angkatan 2012
8. Ibu Heni selaku pimpinan di Bank BJB KCP Cicaheum, ibu Hapsah, Ibu dewi ,Ibu Risma, Ibu cony yang senantiasa membantu memberikan informasi terkait dengan Tugas Akhir .
9. Untuk sahabatku terkasih, tercinta, terbaik yang selalu memberikan keceriaan, dorongan serta semangat, Muhamad Ramdhani yang selalu ada, Maulia Yulviani Sugandi yang selalu membantuku, Latifah Nuryani , Nadya Puji Lestari.
10. Untuk teman-teman seperjuangan Keuangan dan Perbankan I angkatan 2012 dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas segala bantuan dan motivasi yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna meskipun demikian penulis berharap Laporan Tugas Akhir ini dapat berguna untuk penulis khususnya dan dunia pendidikan pada umumnya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN ABSTRAK	iii
HALAMAN ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Studi	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Studi	6
1.4 Kegunaan Studi	6
1.5 Metode Studi	7
1.6 Tempat dan Waktu Studi	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Umum Tentang Bank	9
2.1.1 Pengertian Bank	9
2.1.2 Fungsi Bank	10
2.1.3 Kegiatan Bank	11
2.2 Tinjauan Umum Tentang Pemasaran	21

2.2.1	Pengertian Pemasaran.....	21
2.2.2	Konsep Pemasaran	22
2.2.3	Pemasaran Jasa	23
2.3	Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran.....	25
2.3.1	Pengertian Strategi.....	25
2.3.2	Pengertian Strategi Pemasaran	25
2.3.3	Konsep Strategi Pemasaran	26
2.3.4	Jenis-jenis Strategi Pemasaran.....	28
2.4	Bauran Pemasaran.....	31
2.4.1	Unsur-unsur Bauran Pemasaran	32
2.4.2	Segmentasi Pasar	34
2.4.3	Target Pasar	39
2.4.4	Pemosisian Produk di Pasar.....	41
2.5	Tinjauan Tentang Tabungan	43
2.5.1	Pengertian Tabungan	44
2.5.2	Syarat Pembukaan Rekening Tabungan	45
BAB III	OBJEK STUDI	46
3.1	Sejarah Singkat Bank BJB	46
3.2	Gambaran Umum Perusahaan	48
3.2.1	Visi dan Misi Bank BJB.....	48
3.2.2	Fungsi Bank BJB	49
3.2.3	Budaya Kerja Bank BJB	50
3.2.4	Nilai-nilai Perusahaan Bank BJB.....	55

3.2.5 Makna Logo Bank BJB.....	55
3.3 Aktivitas Usaha Bank BJB	56
3.3.1 Penghimpunan Dana	57
3.3.2 Penyaluran Dana	59
3.3.3 Jasa dan Layanan.....	60
3.4 Struktur Organisasi Bank BJB KCP Cicaheum	64
3.5 Deskripsi Kerja Karyawan Bank BJB KCP Cicaheum	65
BAB IV HASIL STUDI DAN PEMBAHASAN MASALAH	69
4.1 Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teori Marketing Mix Produk Tandamata My First Pada Bank BJB KCP CICAHEUM.....	69
4.1.1 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Tentang Bank	78
4.2 Faktor kendala Pemasaran Produk Tandamata My First Pada Bank BJB KCP CICAHEUM	81
4.3 Solusi yang Dilakukan Dalam Menghadapi Hambatan Pemasaran Produk Tandamata My First.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	14 Perilaku Utama Bank	51
Tabel 4.1	Biaya Transaksi Tandamata <i>My First</i>	70
Tabel 4.1	Tingkat Suku Bunga Tandamata <i>My First</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo Bank BJB	55
Gambar 4.1	Desain Buku Tabungan Tandamata My First	77
Gambar 4.2	Desain ATM Tandamata My First	78

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keputusan Penetapan Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Tugas Akhir
- Lampiran 2 Daftar Nama Mahasiswa serta Dosen Pembimbing Tugas Akhir
- Lampiran 3 Kartu Bimbingan
- Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Studi

Bangsa Indonesia saat ini tengah mengalami perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi perbankan, namun seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi serta arus globalisasi yang terjadi di segala bidang membuat dunia usaha berupaya melakukan pengembangan perusahaan dengan berbagai inovasi serta kreativitas produk. Dengan kemajuan teknologi dan informasi yang pesat menimbulkan persaingan yang tajam di kalangan usahawan untuk itu harus dilakukan berbagai usaha untuk memenangkan persaingan, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan produk untuk nasabah.

Pelayanan dan penyimpanan informasi kepada nasabah merupakan unsur yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena dalam pelaksanaannya berusaha untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan pelayanan dan jasa perbankan. Kepuasan pelanggan atau nasabah sangat penting dalam menunjang keberhasilan berorganisasi untuk mewujudkan tujuannya. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan atau nasabah tidak hanya dipicu dari segi pelayanan saja. Selain dari pelayanan yang sangat memuaskan bagi pelanggan atau nasabah, bank juga harus dapat menyediakan berbagai macam produk tujuan utamanya adalah untuk kepuasan dan kenyamanan nasabahnya. Fasilitas

yang sangat memudahkan dan memuaskan bagi nasabah sehingga terciptanya loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang bersangkutan atas manfaat yang di persepsikan setelah mengkonsumsi produk dan tingkat manfaat yang di harapkan sebelum pembelian. Pengalaman kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atau nasabah secara berulang kali akan meningkatkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan atau nasabah untuk menyusun harapan yang jelas di masa yang akan datang

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan atau nasabah, produk yang ditawarkan haruslah berkualitas. Ada banyak strategi pemasaran yang dilakukan bank untuk meningkatkan jumlah nasabah akan tetapi tidak semua strategi akan berhasil dan meningkatkan jumlah yang maksimal, maka setiap tenaga marketing bank harus benar-benar mengetahui strategi yang tepat dengan harapan mendapatkan kepercayaan dari nasaba. Karena bank merupakan salah satu lembaga kepercayaan masyarakat untuk menabung, berinvestasi dan yang lainnya yang berhubungan dengan jasa keuangan.

Menurut Sunyoto (2014:18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu

seorang marketing dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Kesadaran menabung di bank kini mulai ditumbuhkan pada anak-anak. Dengan tujuan untuk menghimpun dana pihak ketiga, dengan adanya beberapa perusahaan perbankan yang meluncurkan produk *consumer banking* berupa tabungan anak yang rata-rata untuk umur dibawah 17 tahun, contohnya dengan bank BNI dengan produknya Taplus Anak, dan bjb dengan produknya tabungan Simpel Dan tandamata *Myfirst*.

Dengan adanya perbankan yang menyediakan produk tabungan masyarakat sudah mulai tertarik untuk menabung dibank karena banyak keuntungan yang akan didapat dan resiko kehilangan yang kecil. Menurut Undang-Undang No 10 Tahun 1998 Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati,

Tabungan akhir-akhir ini menjadi kebutuhan bagi masyarakat, dengan adanya tabungan dapat menjadi bekal dikemudian hari, tabungan dapat menjadi hidup hemat, sehingga setidaknya dapat melatih menabung dari usia sedini mungkin, hal tersebut merupakan faktor yang mendasar penulis mengambil topik tentang tabungan.

Secara aktif perusahaan harus dapat meraih konsumen potensial untuk produk baru yang diluncurkan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan unggul dalam persaingan. Usaha untuk

mewujudkan itu semua tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran, karena pada dasarnya aktifitas pemasaran sudah dilakukan oleh orang-orang terdahulu kita, maka tidak aneh lagi jika seorang ahli ilmu pemasaran Philip Kotler mengatakan aktifitas pemasaran adalah fungsi vital di suatu perusahaan untuk menjual produknya ke pasaran.

Bank BJB adalah salah satu badan usaha yang bergerak di bidang jasa perbankan yang sangat peduli terhadap pelayanan prima dalam menjual jasa perbankan setiap bank ingin merebut pasar dan menarik nasabah sebanyak-banyaknya untuk menjadi pelanggan setianya. Dalam kondisi demikian bank dituntut untuk lebih baik menguasai pasar dan menciptakan kreasi, berbagai kemudahan, dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memuaskan pelanggan. Pelayanan terhadap pelanggan merupakan suatu kelengkapan khusus setiap organisasi yang mutlak ada pada setiap usaha yang bergerak di bidang jasa perbankan. Pelayanan dan produk bank untuk nasabah sebagai salah satu yang penting untuk menciptakan loyalitas yang tinggi dari nasabah serta merupakan kunci bahwa suksesnya perusahaan di kemudian hari di tunjang oleh adanya pelayanan yang baik disertai dengan tersedianya produk. Jasa dan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

Dalam hal ini bank bjb mempunyai produk tabungan untuk anak-anak yaitu tandamata myfirst, produk ini terhitung baru di bank bjb karena tabungan ini baru di pasarkan pada tahun 2014, walaupun produk ini baru dipasarkan bank bjb sudah relative banyak melakukan upaya-

upaya strategi dalam memasarkan produk ini agar berhasil dan meraih banyak minat nasabah baik dari segi pemasarannya langsung maupun tidak langsung mengingat pemasaran produk tabungan bagi kalangan anak-anak sangatlah sulit. Membutuhkan pemikiran untuk mengemas produk tabungan nya semenarik mungkin.

Namun belakangan ini dana Tabungan Tandamata *My First* pada Bank BJB KCP Cicaheum mengalami penurunan dikarenakan adanya beberapa kendala dari pihak internal (bank) maupun eksternal salah satunya adalah kurangnya bagian marketing untuk memasarkan produk tabungan *My First* ini serta kurangnya inisiatif nasabah untuk menabung.

Bertitik tolak dari uraian di atas maka judul yang menarik di teliti adalah **“Tinjauan Bauran Pemasaran Tabungan MyFirst Di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Cicaheum”** .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran tabungan tandamata myfirst di bank bjb kantor cabang pembantu cicaheum.
2. Faktor kendala apa saja dalam strategi bauran pemasaran tandamata myfirst di bank bjb kantor cabang pembantu cicaheum
3. Bagaimana solusi untuk menghadapi permasalahan strategi bauran pemasaran tandamata my first

1.3 Maksud dan Tujuan Studi

Maksud diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan kualitas produk yang di berikan kepada nasabah sehingga dapat meningkatkan minat nasabah.

Tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pemasaran rekening tabungan tandamata myfirst di bank bjb kantor cabang pembantu cicaheum.
2. Untuk mengetahui faktor kendala apa saja yang dihadapi dalam pemasaran tabungan tandamata myfirst di bank bjb kantor cabang pembantu cicaheum
3. Untuk mengetahui solusi apa yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran tabungan tandamata myfirst di bank bjb kantor cabang pembantu cicaheum

1.4 Kegunaan Studi

1. Bagi perusahaan / Objek Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan gambaran bagi Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Cicaheum, dalam pelaksanaan pemasaran Tabungan MyFirst.

2. Bagi Pembaca

Dapat berguna bagi semua pembaca Laporan Tugas akhir ini, selain itu juga dapat dijadikan sebagai bahan refrensi bagi pembaca

3. Bagi Penulis

- a. Memberikan pengetahuan serta wawasan mengenai kegiatan pelaksanaan yang dikerjakan oleh pegawai-pegawai Kantor Bank BJB Cabang Pembantu Cicaheum.
- b. Memperoleh pengalaman tentang pemasaran tabungan MyFirst di lapangan

1.5 Metode studi

Dalam pembahasan studi tugas akhir ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu suatu metode yang berupaya untuk mengungkapkan masalah berdasarkan kejadian dan data yang ada di lokasi penelitian dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Yaitu penelitian dengan mengumpulkan dan mempelajari bahan-bahan yang diperoleh dari literature dan teori dari kuliah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan digunakan sebagai pedoman pembahasan, sehingga dapat dimuat pembatasan pokok pembahasan.

2. Studi Lapangan

Yaitu pengamatan yang dilakukan langsung ke lokasi objek penelitian melalui praktek kerja lapangan dengan pihak-pihak yang bersangkutan pembimbing lapangan.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan karyawan pemasaran tabungan myfrist untuk mengetahui prosedur yang dilakukan

1.6 Lokasi dan waktu pelaksanaan

Dalam melaksanakan penelitian untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini bertempat di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Cicaheum di jalan P.H.H Mustofa No. 39 Blok B-6 mulai tanggal 1 Oktober mulai pukul 07.30-17.00 WIB.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang Bank

Bank sebagai lembaga-lembaga kepercayaan masyarakat maka dituntut untuk selalu memperhatikan kepentingan masyarakat disamping kepentingan bank itu sendiri dalam mengembangkan usahanya. Bank senantiasa berusaha menarik nasabah sebanyak mungkin, karena semakin banyak nasabah suatu bank maka semakin banyak pula nasabah yang mempercayakan dananya di bank itu.

2.1.1 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 “

Dan menurut Syamsu Iskandar dalam bukunya Bank dan Lembaga Keuangan (2013), “Pengertian bank merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa keuangan yang berfungsi sebagai pengumpul dana, pemberi pinjaman dan menjadi perantara dalam lalu lintas pembayaran giral “

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk kredit, serta lembaga keuangan yang beroperasi sama seperti perusahaan lainnya yang paling dominan dalam bidang jasa keuangan yang berfungsi sebagai pengumpul dana, pemberi pinjaman dan menjadi perantara dalam lalu lintas pembayaran giral serta memberikan jasa-jasa yang disediakan, bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

2.1.2 Fungsi Bank

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*”. Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of development*, dan *agent of services*.

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

Fungsi bank secara umum adalah sebagai berikut :

1. Mendukung kelancaran mekanisme pembayaran
2. Mendukung kelancaran transaksi internasional
3. Penciptaan uang
4. Sarana investasi
5. Penyimpanan barang berharga

2.1.3 Kegiatan Bank

Kegiatan bank menurut Kasmir dalam bukunya *Bank dan Lembaga keuangan Lainnya* (2014:38) adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan Bank Umum menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*) dalam bentuk, misalnya :

- 1) Simpanan Giro

Yaitu simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, atau surat perintah penarikan lainnya atau dengan cara pemindah bukuan. Sedangkan jumlah giro yang dimaksud adalah total keseluruhan giro yang di himpun oleh bank dalam periode tertentu.

- 2) Tabungan (*Saving Deposit*)

Yaitu simpanan dari pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan menggunakan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu. Sedangkan jumlah tabungan yang dimaksud

adalah total keseluruhan tabungan yang dihimpun oleh bank dalam periode tertentu.

3) Simpanan Deposito (*Time Deposit*)

Yaitu simpanan dari pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan.

2. Menyalurkan dana masyarakat (*Lending*) dalam bentuk :

1) Kredit Investasi

Yaitu kredit investasi merupakan kredit jangka panjang yang biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik baru atau keperluan rehabilitasi.

2) Kredit Modal Kerja

Yaitu kredit yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya

3) Kredit Perdagangan

Yaitu merupakan kredit yang diberikan kepada pedagang dan digunakan untuk membeli aktivitas perdagangannya seperti untuk membeli barang dagang yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagang tersebut. Kredit ini sering diberikan kepada supplier atau agen-agen perdagangan yang akan membeli barang dengan jumlah besar. Contoh kredit ini misalnya kredit ekspor dan impor

4) Kredit Produktif

Yaitu kredit yang dapat berupa investasi, modal keda atau perdagangan. Dalam arti kredit ini diberikan untuk diusahakan kembali sehingga pengembalian kredit diharapkan dari hasil usaha yang dibiayai.

5) Kredit Konsumtif

Yaitu kredit yang digunakan untuk keperluan pribadi misalnya keperluan konsumsi baik sandang, pangan dan papan

6) Kredit Profesi

Yaitu kredit yang diberikan kepada kalangan professional seperti dokter, dosen, pengacara

3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*)

Jasa bank merupakan kegiatan perbankan yang dilakukan oleh suatu bank untuk memperlancar kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana. Namun kegiatan ini sangat membantu nasabah dan seringkali menjadi alasan nasabah untuk membuat rekening di bank tertentu. Kenyataannya saat ini kegiatan jasa bank lainnya ini mampu memberikan keuntungan fee based yang besar pada bank dibanding keuntungan dari spread based.

1. Jenis-jenis jasa bank

1) Jasa Transfer

Yaitu jasa pengiriman uang lewat bank, baik antara bank yang sama atau bank yang berbeda.

- 2) **Jasa Kliring**
Yaitu penagihan warkat (Surat berharga, cek, bilyet giro) yang berasal dari dalam kota proses penagihan kliring memakan waktu selama 1 hari.
- 3) **Jasa Inkaso**
Merupakan penagihan warkat (surat-surat berharga seperti cek, bilyet giro) yang berasal dari luar kota atau luar negeri. Proses penagihan lewat inkaso tergantung dari jarak lokasi penagihan dan biasanya memakan waktu 1 (satu) minggu sampai 1 (satu) bulan.
- 4) **Jasa Safe Deposit Box**
Safe Deposit Box atau dikenal dengan istilah safe loket jasa pelayanan ini memberikan layanan penyewaan box atau kotak pengaman tempat menyimpan surat-surat berharga atau barang-barang berharga milik nasabah. Biasanya surat-surat atau barang-barang berharga yang disimpan di dalam box tersebut aman dari pencurian dan kebakaran. Kepada nasabah penyewa box dikenakan biaya sewa yang besarnya tergantung dari ukuran box serta jangka waktu penyewaan.
- 5) **Bank Card**
Yaitu kartu plastic yang dikeluarkan oleh bank yang diberikan kepada nasabahnya untuk dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran di tempat-tempat tertentu seperti supermarket, pasar swalayan, hotel restoran, tempat hiburan dan tempat lainnya.

6) Jasa Bank Garansi

Yaitu pernyataan tertulis yang dikeluarkan oleh bank atas permintaan nasabahnya (terjamin) untuk menanggung suatu resiko tertentu (penggantian kerugian) yang timbul jika pihak terjamin tidak dapat memenuhi kewajibannya dengan baik kepada penerima jaminan sesuai dengan yang diperjanjikan.

7) Jasa jual beli *Traveller Cheque*

Yaitu cek wisata atau cek perjalanan yang biasanya digunakan oleh mereka yang hendak berpergian atau sering dibawa oleh turis.

2. Jasa untuk melayani pembayaran

1) Gaji / Pensiun / Honorarium

Yaitu suatu pembayaran periodik dari seorang majikan pada karyawannya yang dinyatakan dalam suatu kontrak kerja. Dari sudut pandang pelaksanaan bisnis, gaji dapat dianggap sebagai biaya yang dibutuhkan untuk mendapat sumber daya manusia untuk menjalankan operasi, dan karenanya disebut dengan biaya personel atau biaya gaji.

2) Deviden

Yaitu pembagian laba kepada pemegang saham berdasarkan banyaknya saham yang dimiliki. Pembagian ini akan mengurangi laba ditahan dan kas yang tersedia bagi perusahaan, tapi distribusi keuntungan kepada para pemilik memang adalah tujuan utama suatu bisnis

3) Kupon

Yaitu terkait dengan obligasi baik secara fisik ataupun secara sistem elektronik. Setiap kupon mewakili suatu nilai yang disepakati untuk dibayarkan oleh penerbit obligasi kepada pemegang obligasi guna pengembalian pinjaman penerbit obligasi kepada pemegang obligasi. Nilai tukar kupon adalah merupakan tingkat suku bunga atau imbal hasil; dari obligasi tersebut.

4) Pembayaran bonus atau hadiah

Yaitu pembayaran tambahan diluar upah atau gaji yang ditujukan untuk merangsang (memberi insentif) agar pekerja dapat menjalankan tugasnya lebih baik dan penuh tanggung jawab, dengan harapan keuntungan lebih tinggi. Makin tinggi keuntungan yang diperoleh makin besar bonus yang diberikan kepada pekerja.

3. Kegiatan bank dapat memberikan atau bermain surat-surat berharga di pasar modal. Bank dapat berperan dalam berbagai kegiatan menjadi :

1) Penjamin emisi (*underwriter*)

Yaitu bank investasi, bank komersial, atau perusahaan pialang yang bekerja dengan emiten untuk menjual emisi baru. Emiten dapat memilih penjamin emisi dengan pelelangan atau penetapan atas dasar negosiasi. Penjamin emisi potensial dapat membentuk kelompok yang disebut sindikat penjamin emisi untuk menawar secara kolektif. Perlu ditekankan penjamin emisi adalah organisasi, sedangkan orang-orang

yang berprofesi sebagai penjamin emisi disebut. Wakil Penjamin Emisi Efek.

2) Penjamin (*guarantor*)

Yaitu individu yang menjamin untuk membayar cicilan tunggal atau menyewa dari pihak lain jika pihak tersebut tidak mampu untuk membayar.

3) Wali Amanat (*trustee*)

Yaitu kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh bank umum untuk mewakili kepentingan pemegang surat berharga berdasarkan perjanjian antara bank umum dan emiten surat berharga yang bersangkutan.

4) Perantara perdagangan efek (pialang / broker)

Yaitu sering kali disebut juga pialang saham atau broker dealer, adalah pihak yang melakukan kegiatan usaha jual beli saham untuk kepentingan sendiri atau kepentingan pihak lain. Efek yang di perjualbelikan dapat berupa saham, obligasi, reksadana atau produk derivatif lainnya. Untuk dapat melakukan perdagangan pada suatu bursa efek, perantara pedagang efek tersebut umumnya harus terdaftar sebagai anggota pada bursa efek biasanya di tetapkan oleh otoritas bersama (Self Regulatory Organization) dimana bursa efek berada.

5) Pedagang efek (*dealer*)

Yaitu di samping bertindak sebagai perantara maka perusahaan efek juga dapat melakukan aktivitas jual beli saham untuk kepentingan perusahaan efek tersebut.

6) Perusahaan pengelola dana (*investment company*)

Yaitu *funds management* pengelolaan dana sendiri dan dana eksternal yang diperoleh dari lembaga lain dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan (untung) dengan tetap memelihara kecukupan likuiditas dan keamanan dalam melakukan investasi

4) Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat

1) Menghimpun dana dalam bentuk :

1) Simpanan Tabungan

Yaitu simpanan dari pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu. Sedangkan jumlah tabungan yang dimaksud adalah total keseluruhan tabungan yang dihimpun oleh bank dalam periode tertentu.

2) Simpanan Deposito

Yaitu simpanan dari pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan.

2) Menyalurkan dana dalam bentuk :

1) Kredit Investasi

Yaitu merupakan kredit jangka panjang yang biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha untuk membangun proyek/pabrik baru atau untuk keperluan rehabilitasi.

2) Kredit Modal Kerja

Yaitu kredit yang digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi operasionalnya.

3) Kredit Perdagangan

Kredit yang diberikan kepada pedagang dan digunakan untuk membeli aktivitas perdagangannya seperti untuk membeli barang dagang yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagang tersebut. Kredit ini sering diberikan kepada supplier atau agen-agen perdagangan yang akan membeli barang dalam jumlah besar.

5) Kegiatan Bank Campuran Dan Bank Asing

1. Dalam mencari dana bank asing dan bank campuran dilarang menerima simpanan dalam bentuk simpanan tabungan.
2. Kredit yang diberikan lebih diarahkan ke bidang-bidang tertentu seperti :

1) Perdagangan Internasional

Perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu Negara dengan penduduk Negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan, antara individu dengan pemerintah suatu Negara atau pemerintah suatu Negara dengan pemerintah Negara lain.

2) Bidang Industri dan Produksi

Bidang keterampilan dan ketekunan kerja dan penggunaan alat-alat di bidang pengolahan hasil-hasil bumi dan distribusinya sebagai dasarnya. Maka industry umumnya dikenal sebagai mata rantai selanjutnya dari usaha-usaha mencukupi kebutuhan (ekonomi) yang berhubungan dengan bumi, yaitu sesudah pertanian, perkebunan dan pertambangan yang berhubungan erat dengan tanah. Kedudukan industry semakin jauh dari tanah, yang merupakan basis ekonomi, budaya dan politik.

3) Penanaman Modal Asing

Suatu usaha yang dilakukan oleh pihak asing dalam rangka menanamkan modal nya disuatu Negara dengan tujuan untuk mendapat laba melalui penciptaan suatu produksi jasa.

4) Kredit yang tidak dapat dipenuhi oleh swasta nasional.

2.2 Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Adapaun pengertian pemasaran menurut para ahli yang di kemukakan sebagai berikut. 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

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

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 ingin kan
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 13 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.

2.2.3 Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sector ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa baru, sebagai akibat

dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar Negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas Negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pemanfaat teknologi baru yang secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik patra pesaingnya. (Ratih Hurriyati, 2010-:42).

Menurut Payne yang dikutip Ratih Hurriyati (2010,42) bahwa “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempresepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dikonsumsi.

2.3 Tinjauan Umum Tentang Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang ditengah persaingan usaha yang semakin kuat, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba yang diperoleh dari perusahaan, yaitu dengan cara meningkatkan proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

2.3.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: Pengertian Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:15) yaitu : Strategi pemasaran adalah serangkaian

tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.”

Menurut Assauri (2011:68), “Strategi pemasaran merupakan suatu rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk terciptanya tujuan pemasaran suatu perusahaan.”

Menurut Assauri (2012:22), menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah wahana pencapaian tujuan serta sasaran pemasaran dan perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk menjaga terpeliharanya pelanggan yang loyal.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran mengenai suatu rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dijalankan perusahaan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan harapan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan.

2.3.3 Konsep Strategi Pemasaran

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh

produk, harga, promosi dan distribusi (*Marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya 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-kelompokan 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.

3. Target

Adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan

4. 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.

5. 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.

2.3.4 Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Diperusahaan yang besar dan terdiversifikasi. Strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda juga. Organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensive, seperti divestasi, likuiditas, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut:

1. Strategi integrasi kedepan. Integrasi kebelakang. Integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertical. Strategi integrasi vertical memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.
2. Strategi intensif pentrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya

memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.

3. Strategi diversifikasi terdapat tiga jenis , yaitu diversifikasi konsentrik, horizontal dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih terkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
4. Strategi defensive disamping strategi integrative, intensif, dan diversifikasi, organisasi juga dapat menjalankan strategirasionalisasi biaya, divestasi, atau likuiditasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut strategi berbalik (*turnaround*) atau reorganisasi. Rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk

akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua asset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata asset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun barangkali lebih baik berhenti beroperasi daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.

5. Strategi menurut Porter, ada tiga alasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya diferensiasi dan focus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Focus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen

2.4 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan para konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:41) “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan” Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Menurut menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) : “*Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari Produk,harga ,promosi,distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.”

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat, atau saluran distribusi, dan promosi sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang,fasilitas fisik, dan proses sehingga dikenal dengan istilah 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62).

2.4.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. Distribusi (*Distribution*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk mengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya

6. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli, elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62).

2.4.1 Segmentasi Pasar

Menurut Kasmir (2012:208) segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan

produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi berbagai jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan. Dalam praktiknya, segmentasi pasar industrial, setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

1. Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti berikut :

1) Segmentasi Variabel

Segmentasi geografik adalah membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti Negara, regional, Negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai. Banyak perusahaan dewasa ini “meregionalkan” program pemasaran mereka, melokalkan produk, iklan, promosi, dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

2) Segmentasi Demografik

Segmentasi demografik adalah suatu proses yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga pendapatan, pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal, agama, ras dan kebangsaan. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk menentukan kelompok-kelompok pelanggan, karena keinginan kebutuhan, dan tingkat pemakaian konsumen sering kali berkaitan sangat erat dengan variabel demografis dan juga variabel demografis lebih mudah diukur dari pada kebanyakan variabel lain. Bahkan walaupun segmen pasar ditetapkan dengan yang lain (non demografis) karakteristik demografis mereka harus diketahui pula untuk menaksir besarnya pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan mereka secara efisien

3) Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis maka pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup, dan kepribadian.

2) Evaluasi segmen pasar

Perusahaan harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmenn mana yang akan

dijadikan sasaran. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda sebuah perusahaan harus memperhatikan tiga faktor yaitu :

1) Ukuran Pertumbuhan Segmen

Apakah segmen potensial memiliki karakteristik, ukuran dan pertumbuhan yang tepat., perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisa data mengenai tingkat penjualan saat ini, tingkat pertumbuhannya dan kemampuannya memperoleh laba yang diharapkan beberapa segmen. Perusahaan akan tertarik pada segmen yang mempunyai ukuran karakteristik pertumbuhan yang tepat dan ini merupakan hal yang relative.

2) Daya Tarik Struktural Segmen

Perusahaan harus meneliti beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Misalnya suatu segmen tidak akan menarik bila sudah dimasuki oleh pesaing yang kuat dan agresif, banyak produk pengganti yang potensial, kekuatan tawar-menawar pembeli besar terhadap penjual serta pemasok yang kuat yang dapat mengendalikan harga atau mengurangi mutu atau jumlah barang dan jasa yang dipesan.

3) Sasaran Dan Sumber Daya Perusahaan

Bila suatu segmen cocok dengan perusahaan, selanjutnya perusahaan harus memastikan apakah mempunyai keterampilan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk sukses dalam segmen

tadi. Dan perusahaan dituntut mempunyai keterampilan dan sumber daya yang lebih baik dari pada pesaingnya.

4) Tingkatan Segmentasi Pasar

1) *Mass Marketing*

Di dalam mass marketing program pemasaran dilakukan secara masal seperti distribusi masal, promosi masal, lainnya atau dengan kata lain produk untuk semua. Akan tetapi mass marketing tidak terlalu sukses dalam melayani pasarnya karena satu program pemasaran tidak melayani pasar yang heterogen sehingga perlu dilakukan segmentasi, niche marketing (relung pasar) dan pasar individu (Kotler, 2003). Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok yang memiliki perbedaan menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara mass marketing dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berada dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan dalam satu hal (Kotler, 2003). Namun demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan mass market antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target market. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan channel distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran.

2) *Niche Marketing*

Di dalam niche marketing lebih focus terhadap ceruk-ceruk pasar yang belum dilayani dengan baik. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmen yang sudah ada menjadi sub segmen yang lebih kecil. Dengan adanya niche market perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik. Ciri yang menarik dari niche market adalah konsumen pada niche market mempunyai kebutuhan yang kuat, konsumen ini mau membayar dengan harga yang premium kepada perusahaan yang dapat memuaskan mereka dengan baik.

3) Pasar Individu

Merupakan bagian terakhir dari segmen, setiap individu memiliki keunikan masing-masing. Pasar individu dikenal juga dengan *customized marketing* atau *one to one marketing* dimana konsumen dilayani secara individu. Perusahaan dapat melayani pasar individu secara customize sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan.

2.4.2 Target pasar

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok dengan ciri-ciri yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. Penentuan target pasar sangat penting karena

perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada dipasar.

Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok yang memiliki ciri-ciri atau sifat hampir sama yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran. Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam:

- 1) Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran
- 2) Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang di jalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
- 3) Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat pemasaran produk baru
- 4) Memanfaat sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin.
- 5) Mengantisipasi persaingan

1. Menentukan Target Market

1) Single segment concentration

Maksudnya perusahaan dapat memilih satu segmen saja.

Perusahaan fokus pada satu segmen saja. Misalnya:

Lamborghini berkonsentrasi hanya pada pasar mobil Sport.

2) Multi Segment marketing

Maksudnya perusahaan memilih dua atau lebih dari segmen pasar dan menyusun bauran pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen tersebut. Strategi ini memberikan manfaat antara lain: Volume penjualan, laba dan pangsa pasar yang lebih besar dan skala ekonomis dalam pemasaran.

2.4.3 Pemosisian Produk Dipasar

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan pembauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatkan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apayang dilakukan perusahaan dalam kaitnya dengan para pesaingnya. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar. Jika posisi perusahaan itu sendiri dekat dengan pesaing lainnya. Perusahaan ini harus menyeleksi dan kemudian mencari perbedaan lebih lanjut melalui perbedaan-perbedaan tersendiri.

Mencari posisi didalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai,. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalamnya suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

1. Product Positioning Strategy

Product positioning ini sangat berhubungan erat dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu pengertian strategi product positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menamakan suatu citra produk di benak konsumen, sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibanding produk pesaing.

Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan harapan produsen tentang produk yang ditawarkan. Kotler (2006:265) menjelaskan beberapa cara Product Positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

1) Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi apabila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya, seperti ukuran lama keberadaan dan seterusnya.

2) Penentuan posisi menurut manfaat

Produk ini diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang dipergunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibanding pesaingnya.

4) Penempatan posisi menurut pemakai

Memposisikan produk-produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

5) Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama merknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pesaing.

6) Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk ini diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk

7) Penempatan posisi harga atau kualitas

Produk ini diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

2.5 Tinjauan Umum Tentang Tabungan

2.5.1 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.

Tabungan merupakan media penyimpanan uang yang sangat disukai oleh seluruh lapisan masyarakat. Bank adalah tempat penyimpanan tabungan

kita, masyarakat menggunakan fasilitas bank tersebut karena keamanan tabungan mereka lebih terjamin disana.

Simpanan tabungan merupakan salah satu bentuk penyimpanan uang yang sangat efektif karena jenis penyimpanannya dapat dibuka dengan persyaratan dan ketentuan yang sangat sederhana dan mudah.

2.5.1 Syarat pembukaan rekening

Jika kita belum mempunyai tabungan di bank, kita bias membuatnya di bank dengan syarat tertentu. Masing-masing bank mempunyai persyaratan yang sama.

Biasanya masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan baru harus melengkapi beberapa persyaratan, yakni dengan menyerahkan beberapa berkas identitas diri seperti KTP, SIM, Paspor, Kartu keluarga dan data identitas diri lainnya. Selain itu masing-masing bank juga mempunyai persyaratan setoran awal pembukaan rekening dengan jumlah nominal yang berbeda-beda dan saldo minimal yang harus disisihkan di dalam rekening tabungan. Berikut persyaratan setoran awal pembukaan rekening di bank bjb.

1. Setoran awal minimal Rp. 50.000,-
2. Saldo minimum Rp. 25.000,-
3. Biaya administrasi Rp. 6.000,-
4. Biaya penutupan Rp. 15.000,-
5. Biaya rekening pasif tidak ada.

BAB III

OBJEK STUDI

3.1 Sejarah Singkat Bank BJB

Pendirian Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat diawali oleh peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 1960 tentang penentuan perusahaan di Indonesia milik belanda yang dinasionalisasi. Salah satu perusahaan milik Belanda berkedudukan di Bandung yang dinasionalisasi yaitu *N.V Denis (De Erste Nederlansche Indische Shareholding)* yang sebelumnya bergerak di bidang bank hipotek.

Sebagai tindak lanjut dari peraturan pemerintah Nomor 33 Tahun 1960, Pemerintah Provinsi Jawa Barat berdasarkan akta pendirian nomor 125 tanggal 19 November 1960 *juncto* akta Nomor 152 tanggal 21 Maret 1961 dan akta Nomor 84 tanggal 13 Mei 1961 seluruhnya di buat notaris Noezar dan sesuai dengan surat keputusan gubernur provinsi jawa barat nomor 7/GKDH/BPD/61 tanggal 20 Mei 1961 mendirikan perusahaan daerah “PT Bank Karja Pembangunan Daerah Djawa Barat” dengan modal dasar untuk pertama kali berasal dari kas daerah sebesar Rp 2.500.000

Untuk menyempurnakan kedudukan hukum PT Bank Karja Pembangunan Daerah Djawa Barat, dikeluarkan peraturan daerah Provinsi Jawa Barat Nomor 11/PD-DPRD/72 tanggal 27 Juni 1972 tentang kedudukan hukum Bank Karya Pembangunan Daerah Jawa Barat sebagai Perusahaan daerah yang berusaha di bidang perbankan. Selanjutnya melalui peraturan daerah provinsi jawa barat nomor I/DP-040/ PD/1978 tanggal 27 Juni 1978, nama “PD Bank Karja

Pembangunan Daerah Jawa Barat” diubah menjadi “Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat”

Pada tahun 1992 aktivitas Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat ditingkatkan menjadi Bank Umum Devisa berdasarkan keputusan surat keputusan direksi Bank Indonesia Nomor 25/84/KEP/DIR tanggal 2 November 1992. Berdasarkan perda nomor 11 tahun 1995 BPD Jawa Barat mempunyai Call name “Bank Jabar” dengan logo baru

Dalam rangka mengikuti perkembangan perekonomian dan perbankan, maka berdasarkan perda nomor 22 tahun 1998 dan akta pendirian nomor 4 tanggal 8 April 1999 berikut Akta Perbaikan nomor 8 tanggal 15 April 1999, bentuk hukum Bank Jabar diubah Dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi perseroan terbatas (PT).

Dalam rangka memenuhi permintaan masyarakat akan jasa layanan perbankan yang berlandaskan syariah , maka sesuai dengan izin Bank Indonesia nomor 2/18/DPG/DPIP tanggal 12 April 2000, sejak tanggal 15 April 2000 Bank Jabar menjadi Bank Pembangunan Daerah Pertama yang memberikan layanan dengan sistem konvensional dan dengan sistem syariah.

Berdasarkan hasil rapat umum pemegang saham luar biasa (RUPS-LB) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat tanggal 3 Juli 2007 di bogor, sesuai dengan surat keputusan gubernur bank Indonesia No. 9/63/KEP/GBI/2007 tanggal 26 November 2007 tentang perubahan izin usaha atas nama PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, serta SK Direksi nomor 1065/SK/DIR-PPN/2007 tanggal 29 november 2007, maka nama perusahaan

berubah menjadi “PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten” dengan sebutan “*call name*” Bank Jabar Banten.

Bank bjb Merupakan bank pembagunan daerah pertama yang mencatatkan saham perdananya (IPO) di bursa efek Indonesia (BEI) pada tanggal 8 juli 2010 Bank BJB menawarkan saham kepada publik sejumlah 2.424.072.500 lembar saham seri B (termasuk EMSA) dengan harga penawaran Rp. 600,- persaham dimana dana yang di peroleh dari IPO sekitar Rp. 1,4 triliun. Pelepasan saham ke masyarakat ini setara dengan 25% dari jumlah modal ditempatkan dan disetor penuh.

Dana yang diperoleh dari hasil penawaran umum ini dipergunakan oleh bank bjb untuk penguatan modal perusahaan dalam rangka mendukung ekspensi kredit, terutama sektor UMKM, perluasan jaringan, dan pengembangan teknologi dan informasi. Penawaran umum perdana saham bank bjb memperoleh minat yang relative besar dari investor domestic maupun luar negeri. Dalam penawaran umum kepada masyarakat tanggal 1,2 dan 5 juli 2010, permintaan saham bank bjb mengalami *oversubscribed* sebesar 11,2 kali untuk versi polling .

3.2 Gambaran umum perusahaan

3.2.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi lahir sebagai pedoman untuk melancarkan proses usaha dan perkembangan bank bjb yang ditetapkan oleh direksi, yang wajib diketahui, amalkan dan ditetapkan oleh bank bjb.

1. Visi Bank BJB

1. Menjadi 10 bank terbesar dan berkinerja baik di Indonesia
2. Merupakan penjabaran dari keinginan yang kuat dari segenap stakeholder bank bjb untuk membawa bank bjb tumbuh berkembang menjadi salah satu 10 bank terbesar dan berkinerja baik dikancah nasional.

2. Misi Bank bjb

Bank bjb sebagai salah satu alat kelengkapan otonomi daerah mempunyai misi sebagai berikut:

- 1) Penggerak dan pendorong laju pembangunan daerah
- 2) Melaksanakan penyimpanan uang daerah
- 3) Salah satu sumber pendapatan asli daerah

3.2.2 Fungsi Bank Bjb

Adapun fungsi dari bank bjb berdasarkan UU No 5/1974 tentang pokok-pokok pemerintahan daerah adalah sebagai berikut:

1) **Bank Pembangunan**

Yaitu pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan mengeluarkan kekuasaan berupa surat berharga jangka menengah dan jangka panjang di bidang pembangunan.

2) **Bank Umum**

Yaitu Bank yang dalam penarikan dan pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk golongan giro dan deposito serta usaha utamanya memberikan kredit jangka pendek dan menengah.

3) **Pemegang Kas Daerah**

Melaksanakan penerimaan, penyimpanan, penyaluran uang atas perintah dan berdasarkan ketentuan-ketentuan dari pemerintah daerah, penyalur gaji dan pensiunan-pensiunan daerah otonom.

4) **Bank Devisa**

Contoh jasa dibidang ekspor, impor dan jasa-jasa yang berhubungan dengan mata uang asing

5) **Pembina Lembaga Perkreditan Kecamatan**

Penyalur kredit lebih diarahkan ke sektor-sektor kegiatan yang menunjang pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional, yaitu dengan

meningkatkan produktifitas dan pendapatan masyarakat dan kelancaran pelayanan kepada masyarakat.

3.2.3 Budaya Kerja Bank Bjb

Bank bjb memiliki nilai-nilai startegis yang menjadi dasar bagi manajemen dan karyawan untuk bertindak dan berperilaku. Nilai-nilai strategi tersebut antara lain:

1. *Service excellence*

Ramah , tulus, kekeluargaan dan selalu memberikan pelayanan prima

2. *Professionalisme*

Cepat, tepat, akurat, kompeten dan bertanggung jawab serta memahami dan melaksanakan ketentuan perusahaan.

3. *Integrity*

Konsisten, disiplin, dan penuh semangat serta menjaga citra bank melalui prilaku terpuji dan menjunjung tinggi etika.

4. *Respect*

Fokus pada nasabah dan peduli pada lingkungan

5. *Intelligence*

Selalu memberikan solusi yang terbaik dan berkeinginan kuat untuk mengembangkan diri serta menyukai perubahan positif.

6. *Trust*

Menumbuhkan transparansi, kebersamaan dan kerjasama yang sehat dan menjaga rahasia bank dan perusahaan.

Adapun perwujudan dan nilai-nilai strategis yang menjadi dasar bagi manajemen dan karyawan untuk bertindak atau berperilaku “SPIRIT” (*service excellence, professionalism, integrity, respect, intelligence, trust*) dapat di jabarkan dalam 14 perilaku utama diataranya sebagai berikut

Tabel 3.1

14 Perilaku Utama Bank BJB

No	PERILAKU UTAMA	PENJELASAAN
1	<i>Service excellence</i> (Ramah, Tulus, Kekeluargaan)	Merupakan ciri khas bank bjb dalam berkomunikasi dengan pihak lain, baik dengan nasabah, stakeholder, masyarakat maupun antar pegawai, seluruh jajaran organisasi berkomunikasi secara ramah dan santun, membantu dengan tulus dan ikhlas serta menjalin hubungan baik dan kekeluargaan
2	<i>Service excellence</i> (selalu memberikan pelayanan prima)	Senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah dengan cara memahami, menerapkan standar pelayanan bank bjb dengan baik dalam setiap aktivitas operasional.

3	<p><i>Professionalism</i> (cepat, tepat, akurat)</p>	<p>Sebagai banker yang professional, setiap pekerjaan dilakukan dengan cepat sesuai dengan time schedule, menggunakan cara/ metode yang tepat sesuai dengan tujuan dan peruntukannya serta meminimalisir tingkat kesalahan baik dalam proses pekerjaan maupun hasil pekerjaan melalui ketelitian.</p>
4	<p><i>Professionalism</i> (kompeten dan bertanggung jawab)</p>	<p>Setiap pekerjaan, baik itu pekerjaan besar ataupun kecil, sulit ataupun mudah, selalu di kerjaakan dengan memanfaatkan kompetensi yang ada di dalam diri masing-masing secara optimal dan dengan penuh rasa tanggung jawab</p>
5	<p><i>Profesionalism</i> (Memahami dan melaksanakan ketentuan perusahaan)</p>	<p>Memahami dan melaksanakan seluruh pedoman dan ketentuan yang berlaku dengan baik sehingga setiap pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan tidak melanggar aturan.</p>
6	<p><i>Integrity</i></p>	<p>Selalu bekerja dengan disiplin,</p>

	(konsisten, disiplin dan penuh semangat)	konsisten dalam melaksanakan setiap ketentuan bank dan penuh semangat dalam menghadapi tantangan.
7	<i>Integrity</i> (menjaga citra bank melalui perilaku terpuji dan menjunjung tinggi etika)	Setiap pegawai berperilaku terpuji, tidak melanggar norma dan ketentuan yang berlaku dan menjunjung tinggi kode etik perbankan.
8	<i>Respect</i> (fokus pada nasabah)	Menghormati dan perhatian kepada nasabah, senantiasa menjadikan nasabah sebagai mitra utama yang perlu diberikan layanan prima dan membantu memberikan solusi kepada nasabah.
9	<i>Respect</i> (Peduli pada Lingkungan)	Memberikan kontribusi positif kepada lingkungan, baik kepada masyarakat maupun kepada lingkungan hidup, setiap pegawai memberikan perhatian terhadap masalah yang terjadi di lingkungan dan memberikan kontribusi positif dengan cara membantu

		memecahkan masalah.
10	<i>Intelligence</i> (Selalu memberikan solusi yang terbaik)	Senantiasa bekerja dan berfikir untuk memecahkan masalah menggunakan akal pikiran yang sehat sehingga memperoleh solusi terbaik.
11	<i>Intelligence</i> (Berkeinginan kuat untuk mengembangkan diri)	Selalu berusaha memperluas wawasan, pengetahuan dan keterampilan kerja sebagai kontribusi terbaik demi kemajuan Bank BJB
12	<i>Intelligence</i> (Menyukai perubahan yang positif)	Selalu bersifat terbuka terhadap perubahan yang muncul dan berfikir positif .
13	<i>Trust</i> (Menumbuhkan transparansi, kebersamaan dan kerjasama yang sehat)	Senantiasa jujur, saling percaya, saling mendukung dan membangun kerjasama tim yang kuat dan sehat.
14	<i>Trust</i> (Menjaga rahasia bank perusahaan)	Memahami dan melaksanakan semua ketentuan yang berkaitan dengan rahasia bank, rahasia perusahaan dan rahasia jabatan.

Sumber: www.bankbjb.co.id

3.2.4 Nilai – Nilai Perusahaan Bank BJB

Dalam bank maupun perusahaan sangat penting untuk memiliki nilai-nilai perusahaan. Sebab nilai-nilai perusahaan merupakan salah satu pedoman untuk mencapai tujuan bank maupun perusahaan. Untuk mencapai corporate values di Bank BJB dapat di implementasikan oleh seluruh jajaran organisasi bank bjb dalam setiap aktivitas sehari-hari, maka akan dilakukan upaya internalisasi nilai-nilai budaya melalui program-program budaya antara lain:

1. Training bertujuan bagi charge agent dan change leaders
2. Workshop crystalizing concept reformulasi strategi transformasi bank bjb
3. Mendorong setiap unit kerja untuk memiliki program kerja
4. Mengintegrasikan nilai-nilai budaya

3.2.5 Makna Logo Bank BJB



Gambar 3.2 Logo bank bjb

Sumber: Bankbjb.co.id

Logo bank bjb memiliki makna sebagai berikut:

1. Bentuk sayap memberikan arti menjangkau jauh untuk memberikan pelayanan terbaik melambangkan tekad dan upaya bank ini untuk memberikan yang terbaik kepada nasabah, stakeholder dan seluruh masyarakat.
2. Warna calm water nlue menandakan tegas, konsisten, instusional, berwibawa teduh dan mapan mendadakan visioner, fleksibel dan modern melayani kekeluargaan tumbuh dan berkemban

3.3 Aktivitas Usaha Bank BJB

Bank bjb kcp cicaheum memiliki fungsi seperti lembaga keuangan lainnya, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kembali kepada masyarakat. Aspek kegiatan bank bjb adalah menyediakan produk layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini terdiri dari:

1. Menyalurkan dana dalam aktivitas produktif baik dalam bentuk kredit maupun penempatan yang dilakukan dengan menerapkan prinsip kehati-hatian
2. Sejalan dengan strategi perkembangan usaha rencana dan pelaksanaan operasional dilaksanakan dengan lebih menitikberatkan kepada penerapan penghematan biaya, pengembangan jaringan kantor serta penyempurnaan organisasi dalam rangka menunjang keberhasilan pengembangan usaha.
3. Peningkatan pelaksanaan pengawasabn melekat diseluruhg unit kerja, guna menghindari tindakan-tindakan yang menimbulkan inefisiensi.

4. Berorientasi pada pasar yang akan diarahkan kepada keinginan dan kebutuhan masyarakat pengguna jasa perbankan dengan lebih menitikberatkan kepada pembeberian layanan yang lebih baik lagi dan unggul sehingga dapat meningkatkan competitive advantage.
5. Mendukung program pemerintah daerah jawa barat dan banten dalam program pemberdayaan ekonomi kerakyatan dengan penyaluran kredit kepada masyarakat.

3.3.1 Penghimpunan Dana

Bank bjb telah ditunjuk sebagai bank operasional I, II dan III oleh departemen keuangan RI, melakukan aktivitas penghimpunan dana yang diarahkan kepada corporate maupun instansi dan departemen terkait, melalui upaya peningkatan mutu pelayanan dan kegiatan pemasaran, adapun penghimpunan dana inki dilakukan melalui produk-produk sebagai berikut:

1. Giro (dalam bentuk rupiah maupun valas)

Giro sering disebut demand of deposit, checking account, current account, atau rekening Koran. Disebut rekening Koran karena dalam pelaksanaan giro di tata usahakan atau dibukukan oleh bank dalam suatu rekening Koran, dalam arti setiap saat ditarik atau disetor oleh pemegang rekening. Rekening giro dapat beberentuk atas perorangan atau atas nama lembaga atau dinas.

2. Deposito

Deposito sering disebut deposito berjangka (time deposito) adalah dana pihak ketiga pada bank yang penarikannya dilakukan pada saat jatuh tempo sesuai kesepakatan jangka waktu deposito ini pada umumnya adalah 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 24 bulan.

3. Tabungan

Menurut undang-undang No 10 Tahun 1998 tentang perbankan pasal 1 butir 9 yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat tarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat-alat lainnya yang disepakati dengan jenis itu, jenis tabungan yang dikeluarkan oleh bank bjb sebagai berikut:

- 1) Tandamata
- 2) Tandamata gold
- 3) Tandamata silver
- 4) Tandamata classic
- 5) Tandamata purnabakti
- 6) Tanda mata myfirst
- 7) Simpeda
- 8) Simple
- 9) Tabunganku

4. Surat Berharga

Surat berharga adalah bukti hutang dari emiten (pihak yang menerbitkan obligasi) yang dijamin dengan agunan, merupakan kekayaan emiten yang bersangkutan dan atau pihak ketiga yang berjanji menanggung. Baik pembayaran maupun pelunasan pokok pinjaman yang akan dilakukan pada tanggal jatuh tempo.

3.3.2 Penyaluran Dana

Dalam rangka mendukung program pemerintah untuk meningkatkan ekonomi kerakyatan, maka penyaluran dana lebih diarahkan kepada peningkatan kredit retail yang memberikan dampak multiplier kepada seluruh sektor usaha kecil dan penyaluran kredit program kepada debitur-debitur binaan yang prospektif dengan tetap mengatur kesesuaian penyaluran kredit konsumtif dan produktif secara bertahap. Sedangkan untuk dana-dana yang belum disalurkan dalam bentuk kredit, dioptimalkan dalam bentuk penempatan dana dan pembelian surat berharga dengan memperhatikan faktor likuiditas, rentabilitas dan resiko.

Penyaluran dana ini dilakukan terutama dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat untuk berbagai jenis dan sektor usaha yang terdiri dari:

1. Kredit umum
2. Kredit guna bakti
3. Kredit multi griya bank bjb
4. Kredit purna bakti
5. Kredit kepada kopraasi

6. Kredit sindikasi

7. Kredit ketahanan pangan

Dalam rangka optimalisasi pendapatan, dana yang belum tersalurkan dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat, ditempatkan pada beberapa bank , pembelian surat berharga dan penyertaan dengan mempertimbangkan tingkat likuiditas, profitabilitas dan risikonya.

3.3.3 Jasa dan Layanan

Diarahkan untuk memberikan jasa layanan yang unggul sesuai dengan kebutuhan masyarakat melalui upaya peningkatan teknologi, perluasan jaringan kantor dan kemitraan dengan lembaga/badan usaha/ instansi lainnya. Selain itu, jasa bank dilakukan untuk meningkatkan fee base income (pendapatan diluar bunga)

1. Kiriman uang (transfer)

Kiriman uang adalah jasa yang diberikan bank kepada masyarakat untuk memperlancar alur lalu lintas giro.

2. Kliring

Kliring adalah jasa yang diberikan dalam rangka menagih dan membayarkan warkat antar bank melalui lembaga kliring untuk memperluas dan memperlancar alur lalu lintas pembayaran giro.

3. Jaminan bank

Jaminan ini adalah jaminan dalam bentuk surat yang diberikan kepada pemohon (nasabah) yang dipergunakan sebagai salah satu syarat tertentu seperti syarat tender

4. Garansi bank

Garansi bank adalah sertifikat jaminan bank pada pihak ketiga, dimana pihak bank akan menjamin pembayaran dana bilamana suatu waktu pihak ketiga tersebut tidak bias memenuhi kewajiban (wanprestasi)

5. Keterangan / Referensi bank

Referensi bank adalah surat yang diminta oleh nasabah sebagai suatu syarat tertentu seperti pembukaan rekening pada sebuah bank.

6. Reksandana

Reksadana adalah wadah untuk menghimpun dana dari masyarakat yang selanjutnya diinvestasikan kembali kedalam portofolio efek oleh manager investasi.

7. Bancassurance

Bancassurance adalah layanan perbankan dalam menyediakan produk asuransi yang memberi perlindungan dan produk asuransi untuk memenuhi kebutuhan finansial jangka panjang nasabah.

8. Produk treasury

Contoh produk treasury yang biasa digunakan oleh nasabah bank hjb adalah capital market product , foreign exchange , hedging instrument, money market account, dll.

9. Kiriman uang dan western union

Kiriman uang adalah perpindahan dana dari suatu tempat (pengirim) ke tempat lain (penerima) untuk kepentingan nasabah. Transaksi kiriman uang adalah suatu transaksi perpindahan dana dari suatu tempat atas perintah tertulis dari suatu pihak (pengirim) ke tempat lain untuk keuntungan pihak lain (penerima). Western union adalah kiriman uang dalam currency rupiah atau lainnya dari suatu tempat (Negara pengirim) ketempat lain (negara penerima) untuk kepentingan penerima (receiver) melalui cabang bank bjb atau perusahaan lain yang telah ditunjuk sebagai agen.

10. DPLK (Dana Pensiun Lembaga Keuangan)

Merupakan badan hukum yang menyelenggarakan program pensiun iuran pasti (PPIP), yaitu suatu program yang menjanjikan sejumlah uang yang pembayarannya secara berkala dan dikaitkan dengan pencapaian usia tertentu.

11. Mobile Banking

Layanan perbankan elektronik bank bjb dengan menggunakan jaringan internet yang dapat diakses melalui pc/laptop.tablet/smartphone.

12. Penerimaan pembayaran setoran ibadah haji, pembayaran rekening telepon, pajak, tiket pesawat, dan PDAM adalah suatu jasa yang di berikan untuk bank

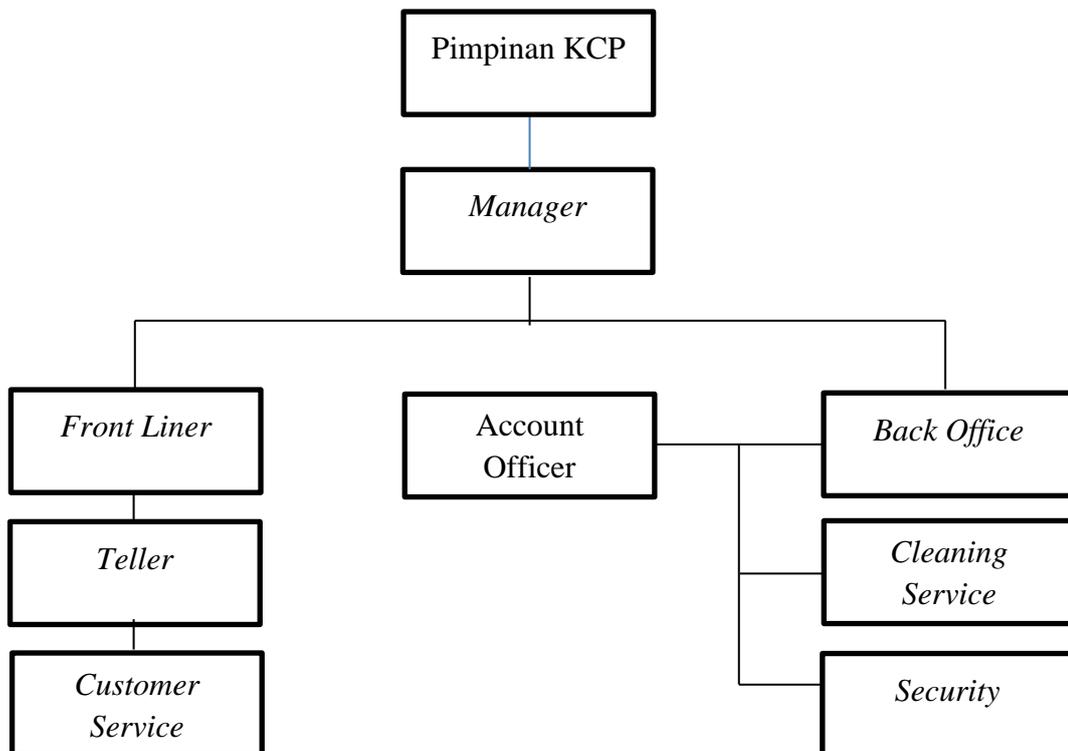
Dalam menjalankan bisnisnya, Bank bjb telah melaksanakan prinsip-prinsip bisnis perbankan yang sehat dan dilandasi prinsip kehati-hatian dengan memperhatikan perkembangan internal maupun eksternal *environment* secara seksama dan sistematis. *Market surveillance* dilakukan secara komprehensif dengan penekanan pada peningkatan daya saing serta *customer relationship*. *Corporate social responsibility* (CSR) dilakukan secara fokus, terarah, efektif, dan efisien sehingga azas manfaat dan perusahaan yang digulirkan dapat dirasakan oleh masyarakat dan mencapai sasaran target yang dikehendaki. Dengan demikian, tugas ganda yang diemban oleh bank bjb berdasarkan amanat pemegang saham yaitu peningkatan kinerja bank khususnya profitabilitas serta mendorong perkembangan ekonomi regional dapat terus diupayakan.

Perkembangan usaha bisnis perbankan bank bjb tidak hanya dilakukan melalui upaya identifikasi bisnis yang ada (*existing*) tetapi juga eksistensi usaha dengan melakukan penjaminan diverifikasi bisnis. Dalam kaitan ini, upaya peningkatan aktivitas *fee-based* serta peningkatan efisiensi usaha telah dilakukan antisipasi membaiknya kondisi perekonomian nasional telah dilakukan secara seksama dan sistematis di dalam entitas bank bjb. Oleh karena itu, seluruh jajaran bank bjb berada pada kondisi yang positif serta dibekali rasa percaya diri yang tinggi dan optimism dalam menatap masa depan. Dewan komisaris terus memantau kepengurusan maupun perkembangan perusahaan sesuai arah dan strategi yang telah ditetapkan dengan dibantu oleh komite-komite dewan komisaris yang saat ini terdiri dari

(i) komite audit, (ii) komite pemantau risiko dan (iii) komite remunerasi dan nominasi. Sejalan dengan peran dan gungsi masing-masing komite dewan komisaris, bank bjb memiliki komitmen serta menjunjung tinggi prinsip-prinsip dasar *Good corporate Governance* yang mencakup transparan, akuntabilitas tanggung jawab, dan kewajaran.

3.4 Struktur Organisasi Bank BJB KCP Cicaheum Bandung

Struktur organisasi merupakan hal yang paling penting dalam perusahaan, yang menggambarkan hubungan wewenang antara atasan dengan bawahan. Masing-masing fungsi memiliki wewenang dan tanggung jawab yang melekat sesuai dengan ruang lingkup pekerjaannya agar tujuan dan sasaran dapat tercapai melalui efisiensi dan efektifitas kerja.



Gambar 3.3
Struktur Organisasi Bank BJB KCP CICAHEUM Bandung
Sumber : www.bankbjb.co.id

3.5 Deskripsi Kerja Karyawan Bank BJB KCP CICAHEUM Bandung

1. Pimpinan KCP

Tugas dan wewenang dari pimpinan KCP yaitu sebagai berikut:

1. Mengkoordinasi dan menetapkan rencana kerja tahunan, agar selaras dengan visi, misi, dan strategi bank bjb.
2. Mengendalikan dan mengevaluasi pelaksanaan rencana kerja untuk memastikan tercapainya target yang telah ditetapkan, secara tepat waktu.
3. Memastikan kesesuaian anggaran dengan RKAP tahun berjalan.
4. Mengevaluasi penggunaan jasa pihak ketiga.
5. Menetapkan kebutuhan dan strategi pengembangan SDM, untuk memastikan jumlah dan kualifikasi SDM sesuai dengan strategi bank.
6. Meyakini bahwa seluruh transaksi yang dilaksanakan dilakukan dengan benar.
7. Menilai, memutuskan, dan melegalisasi kegiatan non operasional antara lain:
 - 1) Penilaian pegawai;
 - 2) Membuat rencana promosi pegawai;
 - 3) Rotasi pegawai; dan

- 4) Membuat cuti pegawai dengan baik sehingga operasional tetap berjalan dengan lancar

2. Manager

Tujuan dari manajer operasional adalah untuk mengelola aktivitas operasional cabang pembantu yang dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan memastikan tercapainya target bidang operasional cabang pembantu yang telah ditetapkan Kantor Pusat. Tanggung jawab dari manajer operasional yaitu:

1. Memastikan terkendalinya biaya operasional cabang pembantu dengan efisien dan efektif.
2. Melaksanakan kegiatan-kegiatan sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan.
3. Memastikan terselenggaranya jasa pelayanan pelanggan yang optimal di Kantor Cabang Pembantu.
4. Memastikan terlaksananya Standar Layanan nasabah di Kantor Cabang Pembantu.
5. Menjaga dan meningkatkan kualitas kinerja operasional Kantor Cabang Pembantu.
6. Membangun dan memelihara hubungan bisnis yang baik dengan *stakeholders*.
7. Memastikan semua kegiatan administrasi dan pelaporan transaksi dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang berlaku (internal dan eksternal).

8. Memastikan penyediaan dan pengolahan data laporan dilakukan secara akurat dan tepat waktu.
9. Memastikan kegiatan *stock opname* dilakukan sesuai dengan rencana.
10. Melakukan pembinaan karyawan bagian operasional Kantor Cabang Pembantu untuk meningkatkan kemampuan dan kompetensi bawahan.
11. Menegaskan kepada seluruh pegawai yang diberi wewenang dan tanggung jawab mengoperasikan komputer untuk memeliharanya, merawat, dan menjaga kerahasiaan *passwordnya* dan tidak diperkenankan *sharing passwordnya* dengan pegawai lainnya.

3. *Teller*

Melakukan fungsi pelayanan transaksi loket tunai dan non tunai.

4. *Customer Service*

Melakukan fungsi sebagai pelayanan.

5. *Back Office*

1. Input transaksi (debit/kredit).
2. Membuat laporan data transaksi.
3. Analisa kredit
4. *Accounting*
5. *Controlling*
6. *I.T system.*

6. Account Officer

1. Mengelola proses dan prosedur administrasi kredit di PT Bank BJB KCP Simpang Dago.
2. Menginformasikan kredit-kredit yang akan jatuh tempo 3 bulan yang akan datang kepada Pimpinan KCP.
3. Meneiliti kebenaran pengisian, keabsahan dan kelengkapan dokumen yang diserahkan debitur kepada *Account Officer* dalam rangka keputusan pemberian kredit dari bank.
4. Menyiapkan jadwal kredit.
5. Bertanggung jawab atas kelengkapan dokumen kredit dan dokumen jaminan serta dokumen pendukung untuk pengikatan dan pencairan kredit.
6. Kebenaran pengisian data/slip pendukung pencairan, pembayaran angsuran dan beban lainnya dari debitur kepada bank.

7. Cleaning Service

1. Membersihkan seluruh ruangan Kantor Cabang Pembantu.
2. Ketersediaannya ketika diminta inventaris untuk membeli atau membawakan sesuatu.

8. Security

Menjaga keamanan kantor beserta keamanan terselenggaranyasegala kegiatan yang ada di Kantor Cabang Pembantu.

BAB IV

HASIL STUDI DAN PEMBAHASAAN MASALAH

4.1 Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teori Marketing Mix Produk Tandamata My First Pada Bank BJB KCP Cicaheum

Strategi pemasaran merupakan rangkaian pemasaraan yang digunakan oleh perusahaan dengan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan harapan untuk saling menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan.

4.1.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu faktor keberhasilan dari startegi pemasaraan yang di jalankan oleh suatu perusahaan. Perusahaan harus memiliki strategi untuk memperoleh pangsa pasar dengan merancang 7 aspek bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

1. Produk (*Product*)

Tandamata My First merupakan produk tabungan perorangan dalam mata uang rupiah sebagai tabungan edukasi bagi anak untuk memulai belajar dan membudayakan menabung dengan persyaratan yang mudah dan ringan. Berikut ini adalah kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh produk tandamata my first pada bank bjb :

- 1) Bebas biaya administrasi bulanan baik tabungan dan ATM

- 2) Bebas biaya pembuatan kartu ATM
 - 3) Tarik tunai Gratis di seluruh jaringan ATM bersama dan prima
 - 4) Desain buku tabungan dan kartu atm yang menarik
 - 5) Kartu ATM dapat dicetak dengan nama anak
2. Harga (*Price*)

Unsur yang paling penting dalam pemasaran suatu produk salah satunya adalah harga karena sebagian besar nasabah sangat teliti dalam memilih agar bias menekan biaya pengeluaran. Tabungan untuk anak yang merupakan sebagai sarana edukasi untuk memulai belajar dan membudayakan menabung kepada anak sepantasnya memberikan tawaran harga yang murah maka, bank bjb menawarkan produk barunya Tandamata My First bagi anak usia 0-17 tahun dengan biaya-biaya yang murah. Berikut adalah keterangan mengenai ketentuan harga produk tabungan Tandamata My First:

Tabel 4.1 Biaya Transaksi Tandamata My First

Setoran Awal	Rp. 50.000
Saldo Minimum	Rp. 20.000
Biaya Administrasi	Bebas Biaya
Biaya Penutupan	Rp. 20.000
Biaya Rekening Pasif	Rp. 2.000

Sumber: www.bankbjb.co.id

Selain dari segi biaya, agar nasabah tertarik pada produk Tandamata My First disni nasabah dapat menikmati keuntungan produk Tandamata My First, dari segi suku Bunga nasabah juga akan mendapatkan keuntungan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tingkat Suku Bunga Tandamata My First

Tiering	Rate
0<500.000,-	0.00%
500.000<= Saldo <5.000.000	1.00%
5.000.000 <= saldo < 50.000.000	1.50%
Saldo >= 50.000.000	2.00%

Sumber: www.bankbjb.co.id

Dari daftar tabel tingkat suku bunga diatas dapat dipaparkan bahwa saldo minimal rekening nasabah jumlahnya kurang dari Rp. 500.000 maka akan mendapatkan keuntungan 0% per tahunnya. Bagi nasabah memiliki saldo antara Rp.500.000 sampai dengan Rp. 5.000.000 maka akan mendapatkan keuntungan bunga 1.00% per tahunnya dari bank saldo minimal antara Rp.5.000.000 sampai dengan Rp. 50.000.000 maka akan mendapatkan 1.50% per tahun dari bank. Jika saldo lebih dari Rp.50.000.000 maka akan mendapatkan keuntungan bunga 2.00% per tahun dari bank.

Dengan menggunakan produk ini nasabah akan mendapatkan kesempatan hadiah langsung tanpa di undi. Hadiah tersebut salah satunya berupa perlengkapan sekolah yang di desain menarik sesuai selera anak bergambar took super mafy dan super fifi yang merupakan ikon dari produk tandamata My First.

3. Tempat (*Place*)

Bank bjb kcp cicaheum di jalan P.H.H Mustofa no 39 blok B-6 komplek Surapaticore, cukup strategis Karena mudah di akses melalui kendaraan umum maupun pribadi, lokasi ini berada dekat dengan sekolahan, selain itu bank bjb kcp cicaheum juga dekat dengan kuliner, sarana umum lainnya seperti universitas, hal ini membuat masyarakat mudah mengetahui keberadaan bank bjb kcp cicaheum sehingga beban biaya pemasaran akan lebih hemat.

Pemasaran produk Tandamata My First juga dilakukan dengan mendekati nasabah agar lebih mudah untuk menjelaskan secara lisan kepada nasabah. Dengan cara ini para pemasaran dapat menciptakan sebuah komunikasi yang baik dengan calon nasabahnya sehingga mempengaruhi nasabah untuk mau membuka rekening Tandamata My first di bank bjb kcp cicaheum. Lokasi pemasaran Tandamata My first tidak hanya dilakukan dilingkungan kantor saja, adapun pemilihan lokasi pemasaran di sekolah-sekolah.

4. Promosi (*Promotion*)

Bank bjb kcp cicaheum melakukan kegiatan promosi produk tandamata my first dengan cara menawarkan secara langsung kepada nasabah dan masyarakat umum, menyebarkan brosur, memasang spanduk. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank bjb kcp cicaheum salah satunya dengan cara menawarkan langsung kepada masyarakat yang telah menjadi nasabah bank bjb kcp cicaheum yang memiliki anak berumur dibawah 17

tahun, melalui pendekatan-pendekatan dan tawaran hadiah langsung yang akan dapat untuk menarik minat calon nasabah. Dan juga kegiatan pemasaran ini diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk membuka tabungan Tandamata My first.

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang dilakukan oleh bank guna menginformasikan, minat calon nasabah, dan mempengaruhi calon nasabah. Kegiatan periklanan yang dilakukan bank bjb kcp cicaheum adalah sebagai berikut:

a) Brosur

Bank bjb kcp cicaheum melakukan pemasaran produk Tandamata My First melalui media brosur. Pada brosur Tandamata My First memuat berbagai penjelasan singkat mengenai produk Tandamata My First yaitu penjelasan produk, keunggulan produk dan syarat-syarat ketentuan untuk pembukaan rekening. Semua penjelasan dibuat dengan bahasa yang singkat dan mudah dimengerti. Selain itu brosur dibuat semenarik mungkin dengan desain khas Tandamata My First yang dipadukan dengan desain khas bank bjb brosur tersebut setiap harinya disimpan dimeja costumer service dan di meja tempat nasabah mengambil slip transaksi.

b) Spanduk

Selain brosur bank bjb kcp cicaheum juga membuat spanduk untuk media promosi nya spanduk ini berisi slogan dan ajakan untuk menabung kepada masyarakat. Spanduk ini di desain dengan semenarik mungkin dengan khas bank bjb, pemasangan spanduk dilakukan di depan kantor bank bjb kcp cicaheum dan di dipinggir jalan agar mudah dilihat oleh masyarakat

2) Sales promosi

Bank bjb kcp cicaheum menggunakan promosi penjualan dalam pemasaran produk Tandamata My First. Promoi penjualan ini berupa pemberian hadiah langsung berupa botol minum bagi anak yang mau membuka rekening dengan setoran awal diatas Rp. 50.000 dan botol minumnya pun bergambar super mafy dan super fifi agar anak-anak tertarik.

3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, melakukan kegiatan amal/bakti social di beberapa sekolah, contoh: mencat ulang gedung sekolah agar terlihat lebih rapih serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan ini dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung

4) Penjualan pribadi

Dalam dunia perbankan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank, secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *customer service*.

5. Orang (*People*)

Elemen “orang” tim merupakan terdiri dari pegawai perusahaan dan konsumen. Baik sikap, cara berpakaian dan penampilan pegawai mempunyai pengaruh terhadap penilaian konsumen dan keberhasilan penyampaian jasa. Orang yang berperan langsung dalam pemasaran produk Tandamata My First yaitu AO (*Account Officer*) dan CS (*customer Service*). Dalam hal ini *Account officer* bertugas utama *Customer service* seperti melayani pembuatan buku tabungan dan kartu ATM, memasukan nasabah penabung baru, ada juga tugas lainnya yaitu membantu pemasaran dengan menawarkan produk-produk jasa bank yang salah satunya yaitu produk Tandamata *My First*. Pemasaran yang dilakukan hanya bersifat penunjang dalam membantu memasarkan.

6. Proses (*process*)

Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, dikarenakan para konsumen akan merasakan kualitas jasa yang sebenarnya saat proses penyampaian jasa maka akan mempengaruhi pada berkurangnya kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Bank bjb kcp cicaheum selalu berupaya untuk mempermudah proses penyampaian jasa kepada nasabahnya tanpa melanggar peraturan. Misalnya untuk produk Tandamata *My First* bagi siswa/siswi SD dan SMP bank bjb kcp cicaheum memberikan banyak kemudahan seperti pihak bank yang menandatangani para orang tua siswa atau calon penabung ke sekolah. Dalam pembuatan rekening Tandamata *My first* terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah yaitu sebagai berikut:

1) Persyaratan Dokumen

- a) Kartu identitas orang tua wali atau calon nasabah yang masih berlaku
- b) Fotocopy akta kelahiran calon nasabah atau dalam hal anak
- c) Fotocopy kartu keluarga calon nasabah

2) Persyaratan administrasi

- a) Setoran awal minimal Rp 50.000
- b) Setoran selanjutnya minimal Rp.5000
- c) Saldo minimal Rp.20.000
- d) Biaya rekening pasif Rp. 2000 per bulan

7. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Bukti fisik juga menjadi unsur yang tidak kalah penting dalam penentuan keputusan nasabah dalam menggunakan/membeli produk jasa bank atau tidak. Bank merupakan lembaga keuangan , namun nasabah juga memperhatikan detail sarana fisik yang tersedia di bank. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hak ini

bangunan fisik bank bjb kcp cicaheum yang baik , rapih dan bersih pelataran kantor yang tertera rapih, logo yang menarik di dengan warna putih biru dan kuning khas dengan bank bjb dan barang-barang lainnya berupa produk yang dikeluarkan oleh bank bjb contoh nya Tandamata My First, dengan desain buku tabungan dan kartu ATM yang menggunakan warna cerah dan bergambar. Kartu ATM nasabah bisa dicetak bersama nama anak, sedangkan buku tabungan biasa ditulis nama dan foto anak. Berikut ini adalah contoh nya desain buku tabungan dan kartu atm Tandamata *My First*. Dan selain itu tandamata myfist juga bisa digunakan dengan fitur *e-banking*.



Gambar 4.1 Desain Buku Tabungan Tandamata Myfirst

Sumber : www.bankbjb.co.id



Gambar 4.2 Desain ATM Tandamata My First

Sumber : www.bankbjb.co.id

4.1.2 Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Tentang Tabungan

Mengacu kepada peraturan otoritas jasa keuangan nomor 19/POJK.03/2014 tentang tabungan pasal 5 dijelaskan sebagai berikut :

- A. Tabungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 huruf a adalah tabungan yang memiliki karakteristik Basic Saving Account (BSA).
- B. Karakteristik BSA sebagaimana dimaksud pada ayat (1), adalah sebagai berikut:
 - a) Hanya dapat dimiliki oleh perorangan warga negara Indonesia;
 - b) Dalam mata uang Rupiah;
 - c) Tanpa batas minimum setoran;

- d) Tanpa batas minimum saldo rekening;
- e) Batas maksimum saldo rekening setiap saat ditetapkan paling banyak Rp. 20.000.00,- (*dua puluh juta rupiah*);
- f) Batas maksimum transaksi debit rekening berupa penarikan tunai, pemindahbukuan dan atau transfer keluar dalam 1 (satu) bulan secara kumulatif pada setiap rekening paling banyak Rp 5.000.000,- (*lima juta rupiah*);
- g) Batas maksimum transaksi debit rekening sebagaimana dimaksud pada huruf f dapat ditetapkan Bank lebih besar dari Rp 5.000.000,- (*lima juta rupiah*) dalam 1 (satu) bulan, namun tidak boleh lebih besar dari Rp 60.000.000,- (*enam puluh juta rupiah*) dalam 1 (satu) tahun secara kumulatif, dalam hal nasabah juga merupakan debitur Bank
- h) Dibebaskan dari pembebanan biaya untuk:
 - 1) Administrasi bulanan
 - 2) Pembukaan rekening
 - 3) Transaksi penyetoran tunai
 - 4) Transaksi transfer masuk
 - 5) Transaksi pemindahbukuan
 - 6) Penutupan rekening
- i) Biaya untuk transaksi tarik tunai, transfer keluar, pembayaran melalui rekening tabungan dan biaya lainnya, ditetapkan oleh Bank

dan harus lebih sedikit dari biaya transaksi serupa untuk rekening tabungan regular.

j) Mendapatkan bunga atau bagi hasil mulai dari saldo rekening Rp1,00 (*satu rupiah*); dan

k) Tidak diperkenankan untuk rekening bersama dengan status “dan atau”

C. Tabungan dengan karakteristik BSA hanya dapat diberikan Bank kepada nasabah Dalam hal jumlah transaksi nominal dalam 1 (*satu*) bulan melampaui batas maksimum sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf f dan huruf g dan atau saldo melampaui batas maksimum saldo rekening sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf e, dan nasabah tetap ingin melakukan transaksi dan atau meningkatkan saldo rekening, Bank dapat mengubah status tabungan dengan karakteristik BSA menjadi tabungan regular setelah: a. Bank terlebih dahulu meminta konfirmasi persetujuan kepada nasabah yang belum memiliki tabungan lainnya.

D. Dalam hal jumlah transaksi nominal dalam 1 (*satu*) bulan melampaui batas maksimum sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf f dan huruf g dan/atau saldo melampaui batas maksimum saldo rekening sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf e, dan nasabah tetap ingin melakukan transaksi dan atau meningkatkan saldo rekening, Bank dapat mengubah status tabungan dengan karakteristik BSA menjadi tabungan regular

4.2 Faktor Kendala Apa Saja Yang Dihadapi Dalam Strategi Bauran Pemasaran Produk Tandamata My First Pada Bank Bjb Kcp Cicaheum

Dalam memasarkan suatu produk perusahaan pasti akan menghadapi berbagai kendala dan hambatan baik di internal maupun eksternal, ditambah lagi jika produk sejenis banyak beredar di pasaran, butuh pendekatan yang lebih ekstra dengan masyarakat untuk meyakinkan keunggulan produk tersebut, Bank bjb kcp cicaheum juga mencari solusi yang terbaik untuk menghadapi berbagai kendala yang ada. Berikut ini adalah berbagai kendala yang di hadapi bank bjb kcp cicaheum.

1. Kendala dari pihak internal (bank):

- 1) Kurangnya bank bjb kcp cicaheum memberikan informasi mengenai produk tabungan Tandamata My First, yang dimana produk ini merupakan tabungan yang terbilang baru dikeluarkan oleh bank bjb pada tahun 2014 sehingga masih banyak calon nasabah yang belum tahu dan belum paham akan produk tabungan ini, serta kurangnya sosialisai yang mendalam kepada masyarakat mengenai produk ini , sehingga memiliki pengaruh dalam memasarkan produk Tandamata My First.
- 2) Lambatnya dalam pembuatan buku rekening Tandamata My First yang bisa sampai 7 hari kerja atau 14 hari kerja karena harus menunggu dari kantor cabang suci sehingga banyak menimbulkan

kekecewaan kepada masyarakat atau anak-anak yang sudah bersemangat untuk menabung.

- 3) Kurangnya sumber daya manusia, yang dimana jumlah karyawan di bjb kcp cicaheum hanya mempunyai jumlah karyawan terdiri dari 1 orang *sub branch manager*, 1 orang *supervisor*, 1 orang *account officer*, 1 orang *back office*, 1 orang teller dan 1 orang *customer service*, jumlah tersebut masih kurang untuk pemasaran produk Tandamata My first dan melayani calon nasabah apabila ada pembukaan rekening Tandamata My First.

2. Kendala Dari Pihak Eksternal (*Luar*)

- 1) Persaingan antar bank competitor yang dimana banyak sekali lembaga keuangan bank yang juga memiliki produk tabungan untuk anak-anak, bahkan beberapa bank lebih dulu mempunyai produk tabungan untuk anak-anak dengan keunggulannya masing-masing, sehingga sebagian masyarakat sudah memiliki tabungan untuk anak-anak di bank lain dan sudah merasa nyaman menggunakan produk tersebut sehingga sulit tertarik dengan produk Tandamata My First yang di keluarkan oleh bank bjb
- 2) Kurangnya pemahaman serta kesadaran para pihak orang tua untuk mengajarkan anak belajar menabung dari usia dini melalui perbankan.

4.3 Solusi Apa Yang Harus Dilakukan Dalam Mengatasi Hambatan Pemasaraan Produk Tandamata My First.

Dalam menanggulangi hambatan yang terjadi di bank bjb kcp cicaheum untuk memasarkan produk tandamata my first ini tentu ada solusi untuk mengatasinya. Berikut ini solusi yang harus dilakukan kcp cicaheum dalam menghadapi pemasaran produk Tandamata My First.

1. Tak terlepas dari pihak ketiga maka bank bjb juga seharusnya memberikan sosialisasi yang ekstra kepada karyawannya tentang produk yang tidak banyak diminati dan memberikan informasi Tandamata My First melalui sosialisasi kepada nasabah maupun kepada sekolah-sekolah mengenalkan secara terperinci tentang tabungan Tandamata My First agar terjalin kerja sama sehingga Tandamata My First bisa diminati oleh anak-anak maupun nasabah lainnya.
2. Dalam mengatasi lambatnya pembuatan rekening tabungan dan ATM yang masa pekerjaannya bisa sampai 7 sampai 14 hari kerja pihak *customer service* mengerjakan terlebih dahulu sampai tuntas sehingga tidak ada rekening tabungan dan kartu ATM nasabah yang terlewat, dan seharusnya pihak bank pun meminta bantuan yang PKL (Praktek Kerja Lapangan) untuk menginput data ke komputer sehingga dalam proses pembuatan rekening atau ATM bisa berjalan dengan cepat.
3. Untuk mengatasi sumber daya manusia yang terdapat di bank bjb kcp cicaheum, bank bjb yang menginduk ke bank bjb kantor cabang suci ini harusnya mengajukan meminta tambahan karyawan agar pada saat

pemasaran produk Tandamata My First ini bisa berjalan dengan baik, dan seharusnya juga pihak bank bisa memanfaatkan orang yang sedang PKL (Praktek Kerja Lapangan) untuk ikut membantu dalam pemasaran tabungan Tandamata My First ini.

4. Dalam mengatasi persaingan dengan bank lain bank bjb kcp cicaheum mencoba memperbanyak kerja sama dengan pihak sekolah yang dekat dengan lingkungan bjb kcp cicaheum.
5. Solusi dari hambatan kurangnya kesadaran orang tua adalah seharusnya orang tua bisa mengarahkan anaknya untuk belajar menabung melalui perbankan dan bisa menjelaskan bahwa menabung di perbankan itu bagus untuk masa depan sehingga bisa terbiasa sampai usia dewasa nanti.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan oleh penulis pada bank bjb KCP Cicaheum maka penulis menarik beberapa kesimpulan mengenai strategi pemasaran produk Tandamata *My First* sebagai berikut:

Dalam memasarkan produk Tandamata *My First* bank bjb KCP Cicaheum melakukan strategi pemasaran melalui konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) berdasar 7 aspek yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik.

Pelaksanaan pemasarannya terdapat juga beberapa yang menghambat proses pemasaran produk Tandamata *My First* oleh bank bjb KCP Cicaheum, diantaranya kendala dari pihak Internal dengan kurangnya memberikan informasi mengenai produk Tandamata *My First*, kurang cekatan dalam pembuatan rekening tabungan Tandamata *My First*, kurangnya Sumber Daya Manusia. Sedangkan kendala dari pihak Eksternal yaitu, persaingan antar bank kompetitor dan kurangnya kesadaran para orang tua untuk mengedukasi anak agar bisa menabung.

Berdasarkan kendala yang ada maka solusi bank bjb KCP Cicaheum usaha yang dilakukan adalah dengan melakukan sosialisasi ke beberapa nasabah selain

itu meminta bantuan tenaga kerja karyawan bjb kantor cabang Suci dan mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan PKL (Praktek Kerja Lapangan). Memperbanyak kerja sama dengan beberapa sekolah di sekitar bank bjb KCP Cicaheum dengan memberikan bentuk perhatian sosial dan memberikan arahan kepada para orang tua bahwa mengajarkan anak untuk menabung sejak dini melalui bank merupakan hal yang penting untuk masa depan anak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil studi, penulis menyampaikan beberapa saran yang mungkin saja dijadikan masukan yang bermanfaat bagi bank bjb KCP Cicaheum dan pembaca, diantaranya sebagai berikut:

1. Bank bjb kcp cicaheum melakukan perekrutan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan agar pelayanan terutama *Customer service* bisa lebih cepat dalam memberikan layanan sehingga nasabah merasakan rasa nyaman dengan tidak perlu menunggu lama. Meski saran untuk merekrut karyawan ini yang di rasa masih belum tepat untuk pihak bank, maka bank bisa melakukan perekrutan untuk mahasiswa/siswa PKL agar bisa membantu kinerja karyawan bank.
2. *Customer service* Sebaiknya dalam memberikan penjelasan kepada calon nasabah lebih terperinci sehingga calon nasabah tidak memandang sebelah khususnya pada biaya – biaya administrasi yang dibebankan sehingga terdapat perbandingan yang dapat menjadi keunggulan bukan kekurangan.

3. Bank bjb kcp cicaheum mengajukan anggaran promosi kepada cabang suci untuk melakukan promosi melalui media elektronik radio dengan cara membuat iklan semenarik mungkin agar penyebaran informasi lebih luas.
4. Mengingat jumlah bunga yang diberikan cukup kecil dalam produk Tandamata *My First* ini maka hal ini sangatlah cocok untuk mengganti rendahnya bunga pada tabungan ini dengan hadiah. Maka agar produk ini diminati oleh nasabah harus dikemas dengan cara yang menarik. Dengan berbagai ketentuan untuk mendapatkan hadiah tersebut mungkin diantaranya dengan nasabah terus meningkatkan jumlah saldo hingga batas tertentu akan mendapatkan sebuah souvenir atau hadiah dari bank.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, P. D. 2011, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta

Kasmir, 2014, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir, 2013, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler & Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*, Jakarta: Indeks.

Ktut Silvanita, 2009, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Erlangga.

Maryanto Supriyono, 2011, *Buku Pintar Perbankan*, Yogyakarta: Andi

Ratih Nurriyati, M, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV. Alfabeta.

Syamsu Iskandar, 2013, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Bogor: Inmedia

Undang-undang Perbankan No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan Perubahan dari Undang-undang No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

Wahjono, S. I, 2010, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Website:

<https://portal-ilmu.com/lembaga-keuangan-pengertian-jenis-kegiatan-bank/>
Diakses pada Tanggal 10 Oktober 2018

<https://alvanlovi.wordpress.com/2013/12/28/segmentasi-targeting-dan-positioning/>
Diakses Pada Tanggal 10 Oktober 2018

<http://storymakerindonesia1.blogspot.co.id/2014/11/strategi-pemasaran-modern.html> Diakses Pada Tanggal 15 November 2018

<http://eprints.perbanas.ac.id/2380/4/BAB%2011.pdf> Diakses pada tanggal 20 November 2018

<http://www.sepengetahuan.com/2015/08/pengertian-tabungan-menurut-para-ahli-lengkap-jelas.html> Diakses pada tanggal 20 November 2018

<http://www.bankbjb.co.id/id/corporate-website/produk-dan-layanan/consumer-banking/bjb-tandamata.html> Diakses pada tanggal 10 Desember 2018

<http://eprints.polsri.ac.id/4183/3/BAB%2011.pdf> Diakses pada tanggal 11 Desember 2018

MUHAMMAD IQBAL

No Telp: 0817-007-9263

Email: iqballinda27@gmail.com



DATA PRIBADI

Nama : Muhammad Iqbal
Tempat tanggal lahir : Bandung, 19 Februari 1993
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Raya tangkuban perahu No. 74 Lembang KBB
Tinggi Badan : 180
Berat Badan : 85kg
Golongan Darah : O
Status : Menikah

DATA PENDIDIKAN

2012 – 2019 : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas Bandung | D3
Keuangan dan Perbankan
2009 – 2010 : SMA PASUNDAN 2 BANDUNG | IPA
2006 – 2007 : SMPN 3 LEMBANG | Umum
2003 – 2004 : SDN CIBOGO 3 | Umum

PENGALAMAN KERJA

Juli - Desember 2010 : PT. HPPM (Honda Precision Part Manufacturing)
Sebagai Operator
Februari – Desember 2011 : PT. Artdeco Sebagai Arsiparis Bank bjb Kc.Rawamangun
Agustus – Februari 2018 : PT. FIF Group Cabang Lembang Sebagai Collector

SEMINAR/PELATIHAN

15 Maret 2010 : Toefl Practice Test At English Departemen UNPAS
Juni 2010 : Pendidikan Komputer Pasundan
21-22 Sept 2012 : Finance and Banking KP IN MY SOUL
24 November 2014 : International Education Centre TOFL, TOEIC

DATA KEMAMPUAN

Teknologi : *Microsoft Office (Microsoft word, Microsoft excel, Power point)*
Visual Basic
Bahasa : Indonesia (Aktif) Inggris (Pasif)
Lainnya : Beradaptasi dengan mudah, antusias dalam hal apapun,
berkomunikasi dengan baik, , mampu kerja tim maupun mandiri.

