

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Tentang Bank

2.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan menyatakan yang dimaksud dengan Bank adalah “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.”

Menurut Taswan (2010:6) menyatakan bahwa,

“Bank adalah sebuah lembaga atau perusahaan yang aktivitasnya menghimpun dana berupa giro, deposito, tabungan, dan simpanan yang lain dari pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*) kemudian menempatkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit unit*) melalui penjualan jasa keuangan yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat banyak.”

Menurut Dendawijaya (2009:14) menyatakan bahwa,

“Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*), yang menyalurkan dana dari pihak yang berkelebihan dana (*idle funds surplus unit*) kepada pihak yang membutuhkan dana atau kekurangan dana (*deficit unit*) pada waktu yang ditentukan.”

Menurut Kasmir (2013:3), secara sederhana bank diartikan sebagai “Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.”

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan.

2.1.2 Asas, Fungsi, dan Tujuan Bank di Indonesia

Dalam pasal 2, 3, dan 4 menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, dinyatakan bahwa bank memiliki asas, fungsi, dan tujuan sebagai berikut :

- **Asas**

Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berdasarkan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian.

- **Fungsi**

Fungsi utama Perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat.

- Tujuan

Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

2.1.3 Kegiatan Usaha Bank

Menurut Kasmir (2012:38), dalam melaksanakan kegiatannya bank dibedakan antara kegiatan bank umum dengan kegiatan bank perkreditan rakyat (BPR). Kegiatan bank umum lebih luas dari bank perkreditan rakyat. Artinya, produk ditawarkan oleh bank umum lebih beragam, hal ini disebabkan bank umum mempunyai kebebasan untuk menentukan produk dan jasanya. Sedangkan BPR mempunyai keterbatasan tertentu, sehingga kegiatannya lebih sempit.

Adapun kegiatan-kegiatan perbankan yang ada di Indonesia dewasa ini adalah :

1. Kegiatan-kegiatan Bank Umum
 - a. Menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*) dalam bentuk :
 - 1) Simpanan Giro (*Demand Deposit*)
 - 2) Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)
 - 3) Simpanan Deposito (*Time Deposit*)
 - b. Menyalurkan dana ke masyarakat (*Lending*) dalam bentuk :
 - 1) Kredit Investasi
 - 2) Kredit Modal Kerja

3) Kredit Perdagangan

c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*services*) seperti :

1) *Transfer* (Kiriman Uang)

2) Inkaso (*Collection*)

3) Kliring (*Clearing*)

4) *Safe Deposit Box*

5) *Bank Card*

6) *Bank Notes* (Valas)

7) Bank Garansi

8) Referensi Bank

9) *Bank Draft*

10) *Letter of Credit* (L/C)

11) Cek Wisata (*Travellers Cheque*)

12) Jual beli surat-surat berharga

13) Menerima setoran-setoran seperti : pembayaran pajak, pembayaran telepon, pembayaran air, pembayaran listrik, pembayaran uang kuliah.

14) Melayani pembayaran-pembayaran seperti : gaji/ pensiunan/ hononarium, pembayaran deviden, pembayaran bonus/ hadiah.

15) Di dalam pasar modal perbankan dapat memberikan atau menjadi : penjamin emisi (*underwriter*), penjamin (*guarantor*), wali amanat (*trustee*), perantara perdagangan efek (*pialang/broker*), pedagang efek (*dealer*), perusahaan pengelola dana (*investment company*).

16) Dan jasa-jasa lainnya.

2. Kegiatan-kegiatan Bank Perkreditan Rakyat

a. Menghimpun dana dalam bentuk :

- 1) Simpanan Tabungan
- 2) Simpanan Deposito

b. Menyakurkan dana dalam bentuk :

- 1) Kredit Investasi
- 2) Kredit Modal Kerja
- 3) Kredit Perdagangan

c. Larangan-larangan bagi Bank Perkreditan Rakyat adalah sebagai berikut :

- 1) Menerima simpanan giro
- 2) Mengikuti kliring
- 3) Melakukan kegiatan valuta asing
- 4) Melakukann kegiatan perasuransian

2.2 Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kottler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:5),

“inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. Salah satu definisi yang baik, dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.”

Menurut Wahjono (2013:2) menyatakan bahwa, “Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual-beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang.”

Menurut Saladin (2008:2) menyatakan bahwa, “Pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.”

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kasmir (2012:213), *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berdiri sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen itu.

Menurut Kottler yang dikutip oleh Kasmir (2012:213) menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu :

1. *Product* (produk);
2. *Price* (harga);
3. *Place* (tempat/saluran distribusi); dan
4. *Promotion* (promosi)

Sementara itu menurut Boom dan Bitter yang dikutip oleh Kasmir (2012:213) menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas, terdapat tambahan 3P, yaitu :

1. *People* (orang);
2. *Physical Evidence* (bukti fisik); dan
3. *Process* (proses)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika di gabungkan menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

2.2.3 Pengertian Promosi

Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2008:57),

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Menurut Saladin (2008:82) menyatakan bahwa,

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.”

Menurut Wahjono (2013:131) menyatakan bahwa,

“Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkonsumsikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana, dan cara memperolehnya.”

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi yaitu sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk agar produk tersebut bisa dikenal oleh konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsikannya.

2.2.4 Tujuan Promosi

Menurut Hurriyati (2008:58), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingat pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rincin ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa : menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk : membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi

pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas : mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kompanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2.3 Tinjauan Umum Tentang Strategi

2.3.1 Pengertian Strategi

Menurut Saladin (2008:28) menyatakan bahwa,

”Strategi adalah proses *managerial*, meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran organisasi (perbankan) dan sumber daya dengan berbagai peluang yang terdapat di dalamnya”.

Menurut wikipedia, Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2015)

Menurut Stephanie K. Marrus, pengertian “strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu acara atau upaya bagaimana agar

tujuan tersebut tercapai”. (<http://www.pengertianahli.com/2013/12/pengertian-strategi-menurut-para-ahli.html#>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2015)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.

2.3.2 Pengertian Strategi Promosi

Menurut Saladin (2008:82) menyatakan bahwa,

“strategi promosi yaitu merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaga bersikap ramah, dan mampu memberikan informasi yang jelas. Bank harus mencari cara agar mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi.”

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. (<http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/strategi-promosi.html>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2015)

Strategi promosi yaitu merancang suatu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. (<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html>, diunduh pada tanggal 5 Februari 2015)

2.3.3 Bauran Strategi Promosi

Menurut Kasmir (2012:246), promosi merupakan bagian dari kegiatan *marketing mix*. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi segala calon nasabahnya. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan memengaruhi calon nasabahnya.

Penggunaan promosi lewat iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti :

- a. Pemasangan *Billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
- b. Pencetakan brosur
- c. Pemasaran spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d. Melalui Koran, Majalah, Televisi, Radio
- e. Dan menggunakan media lainnya

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media mempunyai tujuan yang berbeda.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain :

- a. Jangkauan media yang akan digunakan
- b. Sasaran atau konsumen yang akan dituju
- c. Tujuan iklan tersebut
- d. Biaya yang akan dikeluarkan

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui :

- a. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat
- b. Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
- c. Pemberian cinderamata, hadiah, serta kenangan-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
- d. Dan promosi dan penjualan lainnya.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, publisitas perlu di perbanyak lagi.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, yaitu antara lain :

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah.
- c. Petugas bank dapat langsung memengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antar bank dengan nasabah.

- e. Petugas yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assisten*.

Menurut Hurriyati (2008:59), secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup :

1. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
2. *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu :
 - a. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
 - b. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan

pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan.
6. *Word of Mouth*, pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber penting, dimana orang yang menyampaikan rekomendasi secara perseorangan sering kali lebih disukai sebagai sumber informasi.

2.4 Tinjauan Umum Tentang Tabungan

2.4.1 Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Menurut Dendawijaya (2009:51), “Tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.”

Menurut Sudirman (2013:11), “Tabungan adalah simpanan di sebuah bank yang penyimpanannya atau penyetorannya dapat dilakukan sekaligus atau terus menerus dan frekuensi penarikannya dibatasi oleh bank.”

Menurut Kuncoro & Suhardjono (2011:182) menyatakan bahwa,

“Tabungan adalah simpanan pihak ketiga yang dikeluarkan oleh bank yang penyetoran dan penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai ketentuan yang berlaku di masing-masing bank.”

2.4.2 Jenis-Jenis Tabungan

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

1. Tabanas

Ada beberapa jenis bentuk tabanas seperti :

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

2. Taska

Yaitu tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa.

3. Tabungan lainnya

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

2.4.3 Alat Penarikan yang Digunakan Dalam Tabungan

Menurut Kasmir (2012:70), ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung bank masing-masing, mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersama. Alat-alat yang dimaksud adalah :

1. Buku Tabungan

Yaitu buku dipegang oleh nasabah, dimana berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan, sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

2. Slip Penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

3. Kwitansi

Merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan, di mana tertulis nama penarik, nomor penarik, jumlah uang dan tanda tangan penarik. Alat ini juga dapat digunakan secara bersamaan dengan buku tabungan.

4. Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastik yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik bank maupun di mesin *Automated Teller Machine* (ATM). Mesin ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis.