

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank

2.1.1 Pengertian Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang dipercaya oleh semua kalangan masyarakat sebagai wadah untuk menempatkan dananya secara aman. Memiliki fungsi pokok yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan penyaluran kembali dananya kepada masyarakat. Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Kasmir, 2014: 25)

Aktivitas perbankan yang pertama adalah penghimpunan dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding*. Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli *dai* masyarakat luas. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat mau menanamkan dananya dalam bentuk simpanan. Agar masyarakat mau menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa *balas jasa* yang akan diberikan kepada si penyimpan. Oleh karena itu, pihak perbankan harus memberikan berbagai rangsangan dan kepercayaan kepada masyarakat supaya minat menanamkan dananya. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat maka oleh perbankan

dana tersebut diputar kembali atau dijual ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit lending (Kasmir, 2014: 25).

Jenis bank jika dilihat dalam menentukan harga bisa dibagi menjadi dua yaitu bank berdasarkan konvensional dan bank berdasarkan prinsip syariah. Dari hal tersebut bisa menjadi perbedaan antara dua jenis bank tersebut dalam penentuan harga. Dalam konvensional untuk menentukan harga berdasarkan bunga, sedangkan dalam bank syariah untuk menentukan harga berdasarkan konsep islam seperti kerjasama bagi hasil dalam keadaan untung atau rugi (Kasmir, 2014: 166)

2.1.2 Pengertian Produk Bank

Produk bank adalah produk dan jasa perbankan termasuk produk dan jasa lembaga bukan bank yang dipasarkan oleh bank sebagai agen pemasaran. Produk merupakan produk yang dikeluarkan oleh bank baik di sisi penghimpun dana maupun penyalur dana serta pelayanan jasa bank yang sesuai dengan prinsip syariah, tidak termasuk produk lembaga keuangan bukan bank yang dipasarkan oleh bank sebagai agen pemasaran. Produk bank adalah instrumen keuangan yang diterbitkan oleh bank. Produk bank adalah dikembangkan oleh bank dalam rangka penghimpunan dan penyaluran dana, seperti giro, tabungan, deposito, obligasi, kredit, *medium term notes*, produk *derivatif*, dan *principally protected structured product* (Adiwarman, 2013)

2.1.3 Produk-Produk Bank

Dalam kegiatan pemasaran bank memiliki beberapa produk bank yang ditawarkan antara lain:

1. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah lainnya, atau dengan pemindah bukuan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, tabungan merupakan simpanan yang hanya dapat ditarik dengan syarat tertentu yang disepakati, tetapi penarikannya tidak bisa dilakukan dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakannya dengan itu. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang dimaksud dengan deposito berjangka adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan (Kasmir, 2014)

2. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 kredit merupakan peyediaan uang atau tagihan dalam kegiatan pinjam meminjam sesuai kesepakatan atau persetujuan antara bank dengan pihak lain, dimana pihak peminjam harus melunasi utangnya dengan pemberian bunga setelah jangka waktu yang ditentukan. Pembiayaan adalah penyediaan utang atau tagihan yang

sudah diberikan berdasarkan persetujuan dan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang telah dibiayai untuk untuk mengembalikan tagihan setelah jangka waktu sudah menyampai batas dengan melakukan bagi hasil, berdasarkan Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 (Kasmir, 2014)

3. Produk Jasa (*service*)

Produk jasa atau jasa-jasa bank lainnya merupakan bagian dari kegiatan perbankan yang ketiga yang sebelumnya kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana. Memiliki tujuan untuk mendukung dan memperlancar kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Jenis-jenis jasa bank lainnya antara lain: Kiriman Uang (*Tranfer*), Kliring (*clearing*), inkaso, *safe deposit box*, *bank card*, *bank note*, *travel cheque*, *latter of credit (L/C)*, bank garansi dan referensi bank, memberikan jasa-jasa pasar modal (Kasmir, 2014)

2.2 Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan produk dana yang paling sederhana. Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya dilakukan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di bank dalam bentuk simpanan mata uang rupiah maupun asing. Syarat dan ketentuan yang biasa dilakukan oleh bank seperti minimal saldo yang harus tetap ada (saldo mengendap) dan maksimal jumlah dana yang bisa ditarik setiap harinya (Adiwarman, 2013). Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang ada dan yang telah

disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu sebagai alat pengambilan tabungan (Kasmir, 2014: 57)

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segemen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah “strategi pemasaran adalah logika pemasaran digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan” (Kotler dan Kevin Keller, 2011: 76).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisa terhadap pesaing. Strategi pemasaran merupakan suatu rancangan yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam ilmu *marketing* kita mengenal STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Strategi pemasaran memiliki langkah-langkah diantaranya :

1. Segmentasi pasar

Segmentasi Pasar didefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan pembagian dari keseluruhan pasar yang menjadi beberapa kelompok yang sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri kosumen. Segmentasi bisa menyesuaikan teknis

pemasaran, operasi atau penggunaan jasa atau pelayanan yang lebih baik, serta yang digunakan supplier dalam pelatihan penawaran dengan cara harga yang dapat dipercaya. Dan variabel yang digunakan untuk segmentasi pasar menurut Kotler dan Kevin Keller (2004) terdiri dari segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

2. Target pasar

Target pasar (targeting) merupakan kegiatan yang melakukan memilih satu segmen dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan dalam mencari segmen yang akan dilakukan. Dalam melakukan memilih segmen yang dijadikan sasaran perusahaan dapat memilih untuk memutuskan perhatian hanya pada satu segmen seperti, produk yang spesifik, pasar yang spesifik, atau seluruh pasar (Kotler dan Kevin Keller, 2004). Maka dari itu dapat disimpulkan perusahaan dalam memilih pasar sasaran tidak lepas tanggung jawab sosial karena penetapan pasar sasaran tidak hanya untuk perusahaan tetapi juga kepentingan mereka yang dijadikan sasaran.

3. *Positioning*

Positioning suatu kegiatan yang melakukan tindakan rancangan tawaran kepada pelanggan sasarnya (Kotler dan Kevin Keller, 2004). Perusahaan dapat membedakan dengan mengubah karakteristik umum sehingga suatu perusahaan memiliki perbedaan itu menjadi keunggulan kompetitif. Dan hasil akhir yang dicapai dari *positioning* adalah keberhasilan dalam penciptaan suatu nilai yang terfokus pada pasar. Mengenai produk yang terkenal menurut

pendapat Ries dan Trout dalam Kotler dan Kevin Keller (2004) menjelaskan bahwa produk terkenal memiliki posisi tersendiri pada konsumen. Dengan memiliki posisi tersendiri maka akan sulit untuk pesaing dalam mencuri perhatian konsumen.

Dalam manajemen perusahaan terdapat empat aspek yang sering dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai saran untuk memenuhi atau melayani kebutuhan keinginan konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu tujuan perusahaan yang paling utama untuk mendapatkan laba yang diperoleh dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan keangungan hidup kedepannya agar perusahaan tetap berkembang dan bisa mempermudah perusahaan perluas usahanya. Untuk menjadi tolak ukur mengenai baik buruknya perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar tingkat penjualan produknya yang diperoleh. Dalam pemasaran memiliki beberapa inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran yang dapat dikontrol perusahaan dan digunakan untuk mempengaruhi pasar, bauran pemasaran juga bisa sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk yang ada pada perusahaan tersebut. Berikut definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Kevin Keller (2011: 76).

Dalam pemasaran memiliki beberapa unsur bauran pemasaran yang dijelaskan dibawah ini sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Barang atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan yang digunakan untuk menawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar tercapai.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah bentuk harga yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan

3. Tempat (*Place*)

Meliputi suatu kegiatan perusahaan yang membuat produknya tersedia dan mudah untuk dijangkau konsumen

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan dimana yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan manfaat yang dimiliki produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler dan Kevin Keller, 2011). Sedangkan dari sudut pandang lain promosi bisa diartikan sebuah informasi yang dibuat untuk mempengaruhi atau mengarahkan seseorang agar bisa tertarik dan terjadi

pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan jenis kegiatan yang paling utama dalam pemasaran karena dengan adanya promosi bisa untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang telah ditawarkan. Setiap perusahaan atau lembaga keuangan selalu berusaha untuk mempengaruhi atau menarik konsumen agar menang dalam persaingan pasar dalam bidang usahanya. Upaya melakukan kegiatan promosi juga termasuk salah satu dalam mewujudkan tujuan perusahaan (Swastha dan Irawan, 2008: 349)

2.4.2 Strategi Promosi

Menurut Tjiptono (2002: 219) strategi promosi merupakan hal penting dalam pemasaran dan pada hakekatnya adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran, yang dimana bisa diartikan sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkat pasar sasaran dalam mencari konsumen. Dimana tujuan tersebut agar bisa dengan mudah konsumen menerima, membeli dan bisa loyal terhadap produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.4.3 Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) menggambarkan cara-cara kreatif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Bauran promosi seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2002) adalah bauran promosi sebagai media komunikasi pesaran yang memiliki lima kegiatan urama yaitu: *personal selling* (penjualan pribadi), *advertising* (periklanan), *sales promotion*

(promosi penjualan), *publicity and public Relations* (publisitas dan hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Tujuan utama dari sebuah kegiatan informasi adalah agar konsumen dengan mudah mengenal produk yang telah ditawarkan. Setelah mengenal maka dari itu konsumen akan dengan mudah untuk tertarik yang telah ditawarkan dan pada akhirnya konsumen akan dengan cepatnya mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Maka dari itu promosi membutuhkan bauran promosi diantaranya:

1. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) menurut Kotler (2002) adalah sebuah kegiatan bauran promosi yang paling efektif karena dalam tahapan ini kita akan bisa dengan mudah membangun preferensi, keyakinan dan mengambil tindakan dari setiap pembeli. Promosi dalam penjualan personal ini dilakukan secara individual dan dilakukan pemasaran secara langsung bukan melalui media massa. Maka dari kegiatan promosi penjualan langsung ini harus mampu menguasai produk atau jasa yang telah dijual agar bisa menarik perhatian konsumen.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah merupakan kegiatan promosi nonpersonal tas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu dalam melakukan promosi (Kotler, 2002). Dalam kegiatan ini yang digunakan oleh

perusahaan yaitu iklan karena dengan iklan bisa menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi orang. Maka dengan adanya iklan perusahaan akan dengan mudah menjual barangnya, dan dengan adanya iklan para pembeli akan bisa mendapat informasi yang cukup atas produk atau jasa yang telah dipasarkan. Promosi dengan iklan juga dirancang sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah untuk dicerna dan dimengerti masyarakat dengan cepat.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Lovelock & Wright (2005) memaparkan bahwa Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan menyapaikan promosi dengan apa yang ditawarkan dengan cara perantara untuk menarik pembelian produk. Dengan promosi penjualan juga diharapkan bisa mempermudah dan mempercepat pengambilan keputusan seorang pelanggan. Sementara itu, menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan bisa diartikan suatu kegiatan yang melakukan ajakan kepada pelanggan supaya tertarik dan bisa merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli. Melalui promosi penjualan perusahaan akan dengan mudah menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelangganya untuk membeli atau mencoba produk baru.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity & Public Relation*)

Publisitas merupakan kegiatan salah satu alat promosi yang menguntungkan dalam menginformasikan produk atau jasa. Publisitas tidak jauh berbeda

dengan iklan karena keduanya sebagai alat informasi yang menggunakan alat dengan cara menggambarkan komunikasi massa. Tetapi untuk membedakan kedua alat ini yaitu pada publisitas tidak menggunakan banyak biaya untuk kegiatannya. Maka hal ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena publisitas akan mempromosikan dengan mudahnya menyebarkan kadalam media secara gratis yang media media menganggap informasi tersebut penting dan layak untuk disampaikan kepada masyarakat. (Tjiptono, 2008) Hubungan masyarakat alat sebagai perantara dari perusahaan dengan publiknya, baik dari upaya pembinaan hubungan masyarakat internal maupun eksternal.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Direct Marketing (Pemasaran Langsung) merupakan kegiatan komunikasi satu arah dari suatu perusahaan kepada beberapa pelanggan yang menginformasikan melalui surat, telepon, faks, atau email. Pemasaran langsung ini menyampaikannya bersifat pribadi dikirim ke segmen mikro yang dituju secara khusus. Pemasaran langsung ditujukan kepada konsumen individual untuk bisa mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu. Melalui *Direct Marketing*, Menurut Tjiptono (2008) konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam).

2.5 Penjualan

2.5.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan usaha untuk mengembangkan rencana strategis yang sudah dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli, agar bisa mendapatkan penjualan yang maksimal dan mendapatkan laba yang banyak. Penjualan merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan karena dengan adanya penjualan bisa mengembangkan suatu usaha yang telah dijalankan, dengan adanya penjualan bisa menguntungkan mendapatkan laba. Dengan melakukan penjualan bisa untuk mengetahui daya tarik konsumen dari hasil produk yang sudah ditawarkan. Menurut Kotler dan Kevin Keller (2004) pengertian penjualan adalah: “Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

2.5.2 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Sumarni (2002) Penjualan dapat di bedakan menjadi: penjualan langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka. Penjualan tidak langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain. Menurut Swastha (2000) menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis

penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah: *Trade Selling*, *Missionary Selling*, *Technical Selling*, *New Businies Selling*, *Responsive Selling*.

