

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Bank

Manusia telah mengenal bank sejak zaman dahulu di daratan Eropa sekitar tahun 1690. Awal mulanya bank merupakan sebuah firma yang didirikan pada saat kerajaan Inggris yang berencana membangun kembali kekuatan armada lautnya untuk bersaing dengan kekuatan armada laut Prancis. Menurut Undang-undang perbankan, bank merupakan suatu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 mengenai perbankan, “terdapat tiga kegiatan usaha perbankan yang meliputi penghimpunan dana, penyaluran dana dan memberikan jasa bank lainnya. Dari ketiga kegiatan tersebut dapat dibedakan menjadi dua jenis kegiatan, yaitu meliputi kegiatan pokok serta kegiatan pendukungnya. Kegiatan pokok tersebut terdiri dari penghimpunan dan penyaluran dana sedangkan kegiatan pendukungnya terdiri dari pemberian jasa bank lainnya” (Kasmir, 2014).

Sedangkan pengertian bank menurut beberapa para ahli diantaranya sebagai berikut :

1. **Thomas Suyatno (2003)** menyatakan bahwa, *“bank adalah suatu badan yang tugas utamanya sebagai perantara untuk menyalurkan penawaran dan permintaan kredit pada waktu yang ditentukan.”*
2. **Kuncoro (2002)** menyatakan bahwa, *“bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.”*
3. **Gunarto Suhardi (2003)** menyatakan, *“bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan-badan pemerintah dan swasta, maupun perorangan menyimpan dananya.”*

2.2 Sejarah Bank

Bank berasal dari bahasa Italia, Banco yang berarti selempang papan yang digunakan sebagai tempat meletakkan buku yang merupakan semacam meja yang kemudian mengubah fungsinya menjadi lebih luas yaitu sebagai meja tempat bertukar uang. Kegiatan tersebut dilakukan oleh kreditor (pemberi pinjaman) dan penukar uang di Eropa untuk menunjukkan uang mereka kepada pedagang dan orang-orang yang berlayar. Kegiatan semacam itu telah dilakukan sejak abad pertengahan yang kemudian muncul istilah “bank” (Mohammad Muslehuddin, 1998).

Sedangkan menurut Ahmad Salaby (1982) menggambarkan sejarah bank dengan versi yang berbeda. Menurutnya, pada masa lalu para penukar uang menunggu dibelakang meja mereka di Laut Mediterania (Pantai Selatan Italia). Meja ini disebut sebagai Banco dalam bahasa Italia dan dilengkapi dengan berbagai jeni suang di wilayah tersebut sehingga dapat digunakan untuk tujuan perdagangan. Selain kegiatan tersebut, penukaran uang juga memberikan pinjaman kepada mereka yang membutuhkan. Kegiatan tersebut semakin berkembang sehingga sebuah yayasan yang menjalankan kegiatan keuangan yang muncul kemudian yayasan ini disebut dengan istilah “bank”.

2.3 Jenis-jenis Bank

Ada beberapa aspek yang dapat membedakan klasifikasi bank, diantaranya jenis-jenis bank berdasarkan fungsinya, berdasarkan kepemilikannya, berdasarkan statusnya, berdasarkan bentuk badan usahanya, berdasarkan kegiatan operasionalnya hingga jenis bank menurut organisasinya. Berikut merupakan penjabaran untuk lebih jelasnya mengenai jenis-jenis bank.

1. Berdasarkan Fungsinya

a. Bank Sentral

Bank sentral merupakan sebuah instansi yang bertanggung jawab terhadap kebijakan moneter di suatu negara. Tugas bank sentral yaitu untuk menjaga stabilitas sektor perbankan, menjaga stabilitas nilai mata uang dan sistem finansial secara keseluruhan. Di Indonesia fungsi bank sentral diselenggarakan oleh Bank Indonesia yang bertujuan mencapai dan menjaga stabilitas nilai rupiah yang mengandung dua

aspek, yaitu stabilitas nilai mata uang terhadap barang dan jasa serta stabilitas mata uang negara lain. Dalam mencapai tujuan tersebut Bank Indonesia didukung oleh tiga pilar yang diantaranya yaitu menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter, mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran dan mengatur serta mengawasi perbankan Indonesia.

b. Bank Umum

Bank umum atau sering disebut pula bank komersil merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya bank umum memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, dalam arti bank umum ini dapat memberikan seluruh jasa perbankan.

c. Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat atau yang biasa disebut dengan BPR merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah. Namun berbeda dengan bank umum, bank perkreditan rakyat ini dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan BPR jauh lebih kecil dibandingkan bank umum karena BPR dilarang dalam kegiatan simpanan giro, kegiatan valas dan asuransi.

2. Berdasarkan Kepemilikannya

a. Bank Milik Pemerintah

Bank yang seluruh atau sebagian sahamnya milik pemerintah Indonesia disebut dengan bank milik pemerintah. Contoh bank milik pemerintah diantaranya adalah Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Tabungan Negara (BTN).

b. Bank Milik Swasta Nasional

Bank milik swasta nasional adalah bank yang sebagian besar sahamnya serta akta pendiriannya pun milik pihak swasta. Bank milik swasta ini dibedakan menjadi dua yaitu bank swasta nasional devisa dan bank swasta nasional non devisa. Contoh dari bank milik swasta diantaranya adalah Bank Muamalat, Bank Central Asia, Bank Bumi Putera, Bank Danamon, Bank Niaga, Bank Mega dan lain sebagainya.

c. Bank Milik Koperasi

Bank milik koperasi merupakan bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Contoh bank milik koperasi yaitu Bank Umum Koperasi Indonesia.

d. Bank Milik Campuran

Bank milik campuran adalah bank yang sahamnya merupakan milik bercampur antara pihak swasta nasional dan milik pihak asing. Contoh bank milik campuran adalah Bank Capital Indonesia, Bank Agris,

Bank ANZ Indonesia, Bank DBS Indonesia, Bank Resona Perdania dan lain sebagainya.

e. Bank Milik Asing

Bank yang merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri merupakan bank milik asing, baik milik swasta asing atau pun pemerintahan asing. Kepemilikannya pun dimiliki oleh pihak dari luar negeri. Contohnya yaitu Bank of America, Bangkok Bank, Citibank, Bank of China dan lain sebagainya.

3. Berdasarkan Statusnya

Bank yang dilihat dari statusnya terbagi menjadi dua jenis yaitu bank devisa dan bank non devisa. Bank devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan kegiatan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan. Sedangkan bank non devisa merupakan bank yang belum memiliki izin untuk melakukan transaksi seperti bank devisa sehingga bank non devisa hanya melakukan transaksi dalam batas-batas wilayah negara yang ditentukan.

4. Berdasarkan Badan Usahanya

Bank berdasarkan badan usahanya merupakan bank yang bergerak dibawah naungan dari suatu badan usaha yang didirikannya seperti bank berbentuk Perseroan Terbatas (PT), bank berbentuk Firma, bank berbentuk Perusahaan Perseorangan dan bank berbentuk Koperasi.

5. Berdasarkan Operasionalnya

a. Bank Konvensional

Bank yang memberikan jasa lalu lintas pembayaran secara umum berdasarkan ketentuan dan prosedur yang telah diciptakan serta melakukan kegiatan usahanya secara konvensional. Pada umumnya bank konvensional melakukan kegiatannya dengan mengeluarkan produk-produk untuk menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, simpanan giro, simpanan deposito dan menyalurkan dana tersebut kembali kepada masyarakat dengan cara mengeluarkan kredit seperti kredit investasi, kredit konsumtif, kredit modal kerja, kredit jangka pendek serta pelayanan jasa keuangan antara lain seperti kliring, inkaso, L/C dan jasa-jasa lainnya seperti jual beli surat berharga, wali amanat, bank draft, perdagangan efek serta penjamin emisi.

b. Bank Syariah

Merupakan bank yang menjalankan segala kegiatannya berdasarkan dengan prinsip hukum Islam sesuai fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga Dewan Syariah Nasional yang memiliki kewenangan sates penetapan fatwa di bidang syariah. Terdapat dua konsep dalam hukum Islam, yaitu larangan penggunaan sistem bunga karena bungamerupakan riba yang haram hukumnya. Sebagai gantinya maka digunakan sistem bagi hasil.

6. Berdasarkan Organisasinya

a. *Correspondency banking*

Bank yang kegiatan utamanya berada di luar negeri serta dapat melakukan kegiatan pemeriksaan dokumen dalam kegiatan ekspor maupun impor.

b. *Branch banking*

Merupakan bankpusat yang memiliki anakperusahaan di daerah lain yang dikenal dengan istilah bankcabang..

2.4 Pemasaran

Dalam meningkatkan kepuasan keinginan serta kebutuhan hidupnya sebagai seorang konsumen, manusia melakukan jual beli barang dan jasa. Konsumen tidak hanya membeli barang atau produk dan jasa saja tetapi juga ingin mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. Keinginan dan kebutuhan manusia tidak terbatas jumlahnya akan tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas sehingga untuk mendapatkan suatu barang demi memenuhi kebutuhannya maka seseorang akan bersedia untuk menukarkan uang atau benda yang dimilikinya.

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kunci bagi suatu perusahaan dalam menjalankan setiap kegiatan yang dilakukan. Pemasaran dapat berarti sebagai ujung tombak sebuah perusahaan karena dunia persaingan yang semakin ketat sehingga suatu perusahaan dituntut agar tetap dapat bertahan hidup serta berkembang. Sehingga seorang pemasar harus dapat memahami permasalahan pokok dibidangnya agar dapat menyusun strategi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Adapun pengertian mengenai pemasaran yang dijabarkan oleh beberapa ahli ekonomi yang diantaranya adalah:

1. Menurut J. Stanton (2007), pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari rangkaian kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang sehingga dapat memuaskan keinginan dan mencapai tujuan perusahaan.
2. Menurut Kotler (2008), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau suatu kelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan melalui penciptaan atau pertukaran suatu produk dan nilai.
3. Menurut Dharmasta (2005), pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk membahas, menentukan harga, mendiskusikan serta membahas barang, jasa, ide untuk pasar sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Dari ketiga penjabaran pengertian menurut para ahli tersebut pemasaran telah didefinisikan melalui berbagai cara dan tidak bersifat konstan, sehingga akan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan dan evolusi itu sendiri. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari ketiga pengertian pemasaran diatas yaitu pemasaran adalah kegiatan manusia yang memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2012)

2.4.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan dasar pemikiran untuk memahami cara melaksanakan suatu aktivitas pemasaran berdasarkan filsafat, menyatakan pemasaran secara responsif dan bertanggung jawab. Enam konsep yang membahas filosofi manajemen meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial dan konsep pemasaran global.

Berikut merupakan penjabaran dari keenam konsep pemasaran menurut Assauri dalam buku Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Sunyoto, 2012) :

1. Konsep produksi (*production concept*)

Konsep ini berorientasi produksi dimana seorang manajer perusahaan fokus pada tujuan mencapai efisiensi tinggi dan distribusi luas. Sehingga permintaan lebih banyak dari pada penawaran ($supply < demand$). Dengan kata lain, konsep produksi adalah bagian dari manajemen bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan dapat dibeli.

2. Konsep produk (*product concept*)

Dalam konsep ini, perusahaan harus setuju untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan baik. Tugas manajemen adalah membuat produk yang berkualitas karena konsumen lebih meminati produk yang berkualitas. Jadi dalam konsep ini permintaan harus sama dengan penawarannya ($supply = demand$).

3. Konsep penjualan (*selling concept*)

Konsep tersebut seorang manajer berorientasi pada jumlah atau volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah untuk meningkatkan volume penjualan menjadi lebih tinggi dari sebelumnya karena manajemen beranggapan perusahaan perlu melakukan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Dalam konsep ini permintaan banyak agar sama dengan penawaran ($supply \geq demand$).

4. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran merupakan fokus manajemen yang berorientasi pada tujuan organisasi yang terdiri dari kebutuhan perusahaan dan kebutuhan pasar yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dengan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial (*the social marketing concept*)

Pada konsep ini seorang manajer tidak hanya memenuhi kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan, tetapi harus berupaya juga memberikan jaminan sosial bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran itu. Jaminan sosial yang diberikan seperti kesejahteraan karyawan, pencemaran lingkungan serta cara mengatasi dampak dari pencemaran lingkungan itu sendiri.

6. Konsep pemasaran global (*the global marketing concept*)

Konsep ini membentuk manajer untuk menyelesaikan semua faktor lingkungan yang dapat memengaruhi pemasaran melalui strategi

manajemen. Tujuan akhirnya adalah pertemuan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.4.3 Strategi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan *marketing* atau pemasaran suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran. Strategi tersebut dilakukan sebagai upaya untuk memasarkan suatu produk baik itu barang ataupun jasa agar jumlah penjualan semakin tinggi. Selain itu pemasaran dilakukan oleh perusahaan guna mencapai tujuan tertentu yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran meliputi tiga hal yang biasa disebut dengan istilah strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Penjabaran dari strategi STP adalah sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 150) segmentasi pasar merupakan proses kegiatan mengelompokkan, mengklasifikasi, menggolongkan atau membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan karakteristik. Terbagi berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis serta perilaku.

2. *Targeting*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 162) pasar sasaran merupakan sebuah kelompok konsumen yang menjadi sasaran pemasaran dengan mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani. Tujuannya adalah agar konsumen tersebut

tertarik dan ingin membeli suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2006 : 262) *positioning* merupakan sebuah tindakan perusahaan dalam merancang produk agar lebih kompetitif dengan yang lain dan menciptakan nilai di benak konsumen.

