

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 dapat disimpulkan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang bertugas untuk menyimpan dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan dana tersebut ke masyarakat yang kekurangan atau membutuhkan dana. Oleh karena itu bank disebut sebagai lembaga intermediasi. Karena bank menjadi perantara antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana.

Bank terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yakni bank devisa dan bank non devisa. Bank devisa merupakan bank yang memiliki izin dari Bank Indonesia untuk melakukan kegiatan usaha dalam mata uang asing atau valuta asing dan dapat melakukan transaksi secara Internasional. Contohnya bank Bank Tabungan Negara (BTN), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan lain-lain. Sedangkan bank non devisa merupakan bank yang tidak dapat melakukan kegiatan usaha seperti bank devisa, bank non devisa hanya dapat melakukan transaksi dalam batas-batas negara, contohnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Dalam menjalankan bisnis keuangannya bank-bank tidak hanya menggunakan satu prinsip. Ada 2 (dua) prinsip yang biasa digunakan oleh

bank-bank menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/15/PBI/2009 Tentang Perubahan Kegiatan Usaha Bank Konvensional Menjadi Bank Syariah, yaitu:

1. Prinsip Konvensional, merupakan prinsip yang biasa digunakan oleh bank-bank pada umumnya yang berdasarkan hukum normatif dan menerapkan sistem bunga dalam mendapatkan keuntungan dan memberikan keuntungan kepada nasabah. Bank yang menggunakan prinsip ini adalah Bank Umum dan Bank Pembiayaan Rakyat.
2. Prinsip Syariah, merupakan prinsip yang diambil dari hukum Islam yang berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits serta sumber hukum yang lain yang ada didalam Islam. Prinsip ini menggunakan sistem bagi hasil dalam menjalankan bisnis keuangannya. Karena didalam Islam bunga adalah riba dan memiliki hukum haram. Bank yang menggunakan prinsip ini adalah Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, dan lembaga keuangan syariah lainnya.

2.2 Produk dan Layanan

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan; meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide”. (Kotler Armstrong, 1997)

Dalam menjalankan bisnisnya Bank Umum dan Bank Umum Syariah menawarkan produk-produk dan jasa layanan yang mereka miliki untuk kelancaran usaha dan memberikan solusi kepada masyarakat.

Dalam hal ini akan dibahas mengenai produk-produk dan layanan yang ada di Bank Konvensional. Ada berbagai macam jenis produk, yaitu:

- a. Penghimpunan Dana (*Funding*), terdiri dari Tabungan, Giro, dan Deposito.
- b. Penyaluran Dana (*Lending*), penyaluran dana dengan Prinsip Kredit.
- c. Layanan (*Services*).

Namun, dalam bab ini hanya akan dibahas mengenai produk Tabungan, berikut ini penjelasan mengenai produk Tabungan.

2.3 Tabungan

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa tabungan merupakan simpanan yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu oleh pemilik rekening, baik melalui ATM, layanan teller di bank, dan alat penarikan yang disyaratkan. Namun tidak dapat diterik dengan cek, bilyet giro atau deposito.

Tujuan masyarakat untuk menabung adalah untuk menyisihkan pendapatan mereka sebagai cadangan untuk keperluan mendatang dan sebagai alat untuk transaksi bisnis ketika sewaktu-waktu dibutuhkan.

Dari Undang-Undang diatas dapat disimpulkan bahwa sarana penarikan tabungan, antara lain:

- 1) Buku Tabungan,
- 2) Slip penarikan,
- 3) ATM (Ajungan Tunai Mandiri),

- 4) Sarana Lainnya (Formulir Transfer, Internet Banking, Mobile Banking, dll).

1. Perhitungan Tabungan

Secara umum ada 3 (tiga) metode perhitungan bunga tabungan, yaitu berdasarkan:

- Saldo Terendah, pada metode ini bunga dalam satu bulan dihitung berdasarkan saldo terendah dalam bulan tersebut.

Dengan rumus,

$$\text{Rumus: Bunga} = \text{Saldo Terendah} \times 1\% \times \text{Jumlah hari}/365$$

- Saldo Rata-rata, pada metode ini bunga dalam satu bulan dihitung berdasarkan saldo rata-rata dalam bulan berjalan. Saldo rata-rata dihitung berdasarkan jumlah saldo akhir tabungan setiap hari dalam bulan berjalan, dibagi dengan jumlah hari dalam bulan tersebut.

$$\text{Rumus: Bunga} = \text{Saldo Rata-rata} \times 1\% \times \text{Jumlah hari}/365$$

- Saldo Harian Bertingkat, pada metode ini bunga dihitung berdasarkan saldo harian. Bunga tabungan dihitung dengan menjumlahkan hasil perhitungan bunga setiap harinya.

(Supriyono, 2010)

Faktor-faktor tingkat tabungan, antara lain:

1. Tinggi rendahnya pendapatan masyarakat
2. Tinggi rendahnya suku bunga

3. Adanya kepercayaan terhadap bank

2.4 Teori Strategi Pemasaran

Didalam menjalankan bisnis keuangan bank tentunya tidak lepas dari kegiatan pemasaran. Karena bank mencari nasabah dengan melakukan pemasaran untuk perkembangan bisnis keuangannya.

Menurut Kotler Armstrong strategi pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang berisi individu-individu dan kelompok yang memiliki tujuan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Ada 3 (tiga) langkah utama dalam pemasaran, yaitu:

Berikut ini adalah gambar alur langkah-langkah dalam strategi pemasaran menurut Kotler Armstrong.



Gambar 2.4 Alur Pemasaran

Sumber: Kotler Armstrong 1997

1. Segmentasi pasar (*Segmentation*), yaitu proses memilih kelompok nasabah berdasarkan keinginan, dan kekuatan daya beli yang dilakukan dalam segmentasi pasar:

- a) Mengidentifikasi dasar untuk mensegmentasi pasar
- b) Mengembangkan profil segmen-segmen sasaran

Variabel-variabel yang mempengaruhi segmentasi pasar, antara lain:

- a) Geografis: wilayah, ukuran wilayah, ukuran kota, kepadatan, iklim.
- b) Demografis: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan.
- c) Psikografis: kelas sosial, gaya hidup, kepribadian.
- d) Perilaku: kesempatan belanja, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat kesiapan, sikap terhadap produk.

Secara prinsip segmentasi yang efektif harus memiliki syarat, sebagai berikut:

1. Dapat diukur (*Measurable*)
2. Secara substansi ukurannya cukup besar untuk menjadi ekonomis (*Substantial*)
3. Dapat diakses dan dilayani secara efektif (*Accesible*)
4. Segmen harus dapat dibedakan dengan segmen lainnya (*Distinctive*)
5. Bisa dijadikan *target market* dan kemudian diaplikasikan bauran pemasaran yang sesuai terhadapnya (*Actionable*)

Segmentasi yang bersifat umum pada pasar produk penghimpunan dana dapat dibagi menjadi 3 (tiga), antara lain:

- a) B2C (*Business to Consumer*) atau konsumen perorangan.
 - b) B2B (*Business to Business*) atau konsumen korporasi atau perusahaan.
 - c) B2G (*Business to Government*) atau konsumen lembaga pemerintahan.
2. Penetapan pasar sasaran (*Targeting*), yaitu proses menentukan siapa (nasabah yang mana) dan berapa banyak produk yang akan ditawarkan dan dijual. Yang dilakukan dalam penetapan pasar sasaran:
- a) Mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik segmen
 - b) Memilih segmen-segmen sasaran

Kriteria yang digunakan dalam memilih target segmen, antara lain:

- a) Ukuran Pasar, untuk menjawab pertanyaan apakah segmen konsumen tersebut memiliki ukuran yang cukup besar untuk dapat memenuhi tujuan mendapatkan dana.
- b) Pertumbuhan Pasar, untuk menjawab pertanyaan apakah penggunaan produk pada segmen konsumen tersebut memiliki pertumbuhan pasar yang cukup tinggi dan menarik untuk dijadikan target pasar.
- c) Keunggulan Pasar, untuk menjawab pertanyaan apakah personal memiliki keunggulan kompetensi yang sesuai untuk segmen konsumen tersebut.
- d) Persaingan, untuk menjawab pertanyaan apakah untuk memperebutkan konsumen disegmen tersebut sangat tinggi.

3. Penentuan posisi pasar (*Positioning*), yaitu proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar/nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan. Penentuan posisi pasar merupakan proses menempatkan keberadaan produk yang ingin ditawarkan dibenak konsumen.
- a) Mengembangkan posisi pasar untuk setiap segmen sasaran
 - b) Mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen sasaran.

Positioning dibuat dalam bentuk *positioning statement*, yang memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

- Elemen 1 (satu): *target market* yang telah ditetapkan.
- Elemen 2 (dua): kebutuhan konsumen yang akan diakomodasi oleh produk yang ditawarkan.
- Elemen 3 (tiga): nama produk atau layanan perusahaan.
- Elemen 4 (empat): kategori produk.
- Elemen 5 (lima): diferensiasi atau konsep dramatik yang akan membedakan dengan produk lain.
- Elemen 6 (enam): alasan kenapa nantinya konsumen harus mempercayai produk yang ditawarkan.

Namun tidak hanya itu, strategi pemasaran juga terdiri atas penetapan keputusan mengenai biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran atau *marketing mix*, dan alokasi pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi sasaran target pasar. Terdapat 4 (empat) variabel dalam bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Malcolm dan Keegan (2002:31)

1. *Product*, sesuatu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan di pasar untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produsen (perusahaan) mendapatkan bayaran.
2. *Price*, adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk dari produsen.
3. *Place*, lokasi yang akan dipilih oleh perusahaan untuk menawarkan produk miliknya kepada konsumen.
4. *Promotion*, cara yang digunakan oleh produsen untuk menawarkan produk yang akan dijual, baik dengan memberikan informasi mengenai karakteristik produk, hingga manfaat produk barang atau jasa yang ditawarkan.