

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata dasar efektif, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia efektif adalah ada efeknya, manjur atau mujarab, dapat membawa hasil, berhasil guna dan mulai berlaku. Sementara itu efektivitas memiliki pengertian keefektifan adalah keadaan berpengaruh, kemandirian, keberhasilan dan hal mulai berlaku (2003:284). Beberapa ahli mengemukakan pengertian efektivitas, diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut Siagian (2013:24) menyatakan bahwa efektivitas didefinisikan sebagai tingkat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh suatu organisasi, baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Dalam konteks ini, efektivitas diukur dari segi hasil yang dicapai oleh organisasi, yaitu sejauh mana organisasi berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Beni (2016: 69) menyatakan bahwa efektivitas adalah hubungan antara *output* dan tujuan atau dapat juga dikatakan merupakan ukuran seberapa jauh tingkat *output*, kebijakan dan prosedur dari organisasi. Efektivitas juga berhubungan dengan derajat keberhasilan suatu operasi pada sektor *public* sehingga suatu kegiatan dikatakan efektif jika kegiatan tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap kemampuan menyediakan pelayanan masyarakat yang merupakan sasaran yang telah ditentukan.

Herbani Pasolong (2019:112) menyatakan bahwa efektivitas adalah kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal. Efektivitas juga menekankan tidak hanya melihat hasil yang dicapai tetapi proses yang dilakukan dalam mencapai tujuan tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli, penulis menyimpulkan bahwa efektivitas merupakan suatu konsep mengenai keberhasilan dalam mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditargetkan sebelumnya karena adanya suatu proses kegiatan. Dalam arti lain, efektivitas merupakan tingkat keberhasilan dari sebuah kegiatan dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

2.1.1.1 Indikator efektivitas

Berikut ini merupakan indikator dari beberapa ahli dalam jurnal Mahmudah (2021:20-23) yaitu sebagai berikut. Menurut Sutrisno (2010:125-126) menyatakan bahwa indikator efektivitas adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman Program

Pada indikator ini pemahaman program yang dimaksud ialah bagaimana suatu program direalisasikan sehingga dapat dengan mudah diterima dan dipahami. Hal ini juga dimaksudkan ketika program yang dijalankan dapat dengan mudah dan efektif dalam proses pelaksanaannya pihak yang perlu memahami ini adalah semua pihak yang terlibat dalam proses kegiatan program tersebut.

2. Tepat Sasaran

Sasaran yang dibahas dalam indikator ini merupakan hal yang perlu ditinjau secara langsung akan keberadaan program. Karena keberadaan program yang dirancang apakah sudah sesuai dengan aturan yang telah ditentukan sebelumnya. Suatu program dikatakan efektif apabila program sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan sejak awal.

3. Tepat Waktu

Waktu merupakan hal yang sangat penting dalam suatu proses kegiatan. Ketetapan waktu dalam hal ini dimaksudkan untuk melakukan sebuah pengukuran apabila dikatakan efektif jika pelaksanaan kegiatan/program sesuai dengan aturan waktu. Semakin tepat pada saat pelaksanaan program maka semakin efektif program dapat terealisasi.

4. Tercapainya Tujuan

Pada indikator ini mengukur keefektifan suatu program dengan mengetahui bagaimana tujuan yang telah ditentukan sejak awal dapat dicapai.

5. Perubahan Nyata

Mengukur keefektifan dengan memberikan perubahan yang nyata, dimaksudkan bahwa aturan yang telah ditentukan sejak awal pada program ini dapat terealisasi dengan baik sesuai dengan rencana.

Sedangkan Tangkilisan (2005:141) menyatakan bahwa pengukuran dan efektivitas dapat dilihat langsung dari empat indikator yaitu:

1. Pencapaian target

Maksud dari pencapaian target disini diartikan sejauh mana target dapat ditetapkan organisasi dan dapat terealisasikan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari sejauh mana pelaksanaan tujuan organisasi dalam mencapai tujuan target sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2. Kemampuan adaptasi

Keberhasilan suatu organisasi dilihat dari sejauh mana organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi baik dari dalam organisasi dan luar organisasi.

3. Kepuasan kerja

Suatu kondisi yang dirasakan oleh seluruh anggota organisasi yang mampu memberikan kenyamanan dan motivasi bagi peningkatan kinerja organisasi. Yang menjadi fokus elemen ini adalah antara pekerjaan dan kesesuaian imbalan atau insentif yang diberlakukan bagi anggota organisasi yang berprestasi dan telah melakukan pekerjaan melebihi beban kerja yang ada.

4. Tanggung jawab

Organisasi dapat melaksanakan mandat yang telah diembannya sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat sebelumnya, dan bisa menghadapi serta menyelesaikan masalah yang terjadi dengan pekerjaannya.

Menurut Budiani (2007:53) menyatakan bahwa untuk mengukur faktor-faktor apa yang saja yang dapat mempengaruhi berjalan atau tidaknya suatu program dapat dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel berikut:

1. Ketetapan Sasaran Program

Ketetapan sasaran program yaitu sejauh mana peserta program tepat dengan sasaran yang sudah ditetapkan sebelumnya.

2. Sosialisasi Program

Sosialisasi program yaitu kemampuan pelaksana program dalam melakukan sosialisasi program sehingga informasi mengenai pelaksanaan program dapat tersampaikan kepada masyarakat pada umumnya dan sasaran peserta program pada umumnya.

3. Tujuan Program

Tujuan program adalah sejauh mana kesesuaian antara hasil pelaksanaan program dengan tujuan program yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Pemantauan Program

Pemantauan Program merupakan kegiatan yang dilakukan setelah dilaksanakannya program sebagai bentuk perhatian kepada peserta program.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Tjiptono (2018:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas

atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Hermawan Kartajaya (2020) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan menjalin hubungan jangka Panjang dengan mereka melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatasi masalah yang dihadapi.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menjalin hubungan Panjang dengan pelanggan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa dalam melakukan pemasaran, ada beberapa tipe promosi yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan atau instansi terkait diantaranya:

1. Pemasaran secara langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran secara langsung adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak tertentu dari badan usaha seperti *sales* atau pemilik usaha itu sendiri untuk turun langsung ke lapangan atau pasar dalam rangka melakukan proses pengenalan produk dan menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran yang telah dirancang sebelumnya. Jenis pemasaran secara langsung ini dibagi menjadi beberapa macam antara lain:

- a. *Personal Selling/Direct Selling* (Penjualan tatap muka langsung)
adalah proses promosi atau penjualan yang dilakukan oleh penjual/pemilik usaha dengan bertemu langsung dengan calon

konsumen, serta membentuk pemahaman mereka terhadap produk, hingga akhirnya mereka melakukan pembelian produk dan menjadi pelanggan baru.

- b. *Direct Mail Marketing* adalah kegiatan promosi yang memberikan penawaran, pengingat, informasi, brosur dan pemberitahuan ke alamat konsumen atau pelanggan potensial.
- c. *Catalog Marketing* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara mengirim katalog produk kepada calon pembeli yang terpilih.
- d. *Telemarketing* (Pemasaran via telepon) adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan metode panggilan telepon dan menawarkan produk, yang kemudian melakukan pertemuan tatap muka, atau pengiriman barang kepada pembeli.
- e. *SMS Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mengirimkan *e-mail* promosi atau *newsletter* kepada konsumen atau pelanggan potensial.
- f. *Online Marketing* merupakan kegiatan promosi yang memanfaatkan pihak ketiga (Media sosial), baik dilakukan sendiri maupun memakai jasa media sosial itu sendiri seperti *Google AdWords* dan *Facebook Ads*. Jenis pemasaran secara online akan menjangkau lebih luas calon konsumen, karena saling terhubung dan bisa berinteraksi dengan mudah. Contohnya penggunaan *Blog/Website*, *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*.

g. *Event Marketing* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengadakan acara atau *event* untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen atau pelanggan potensial.

2. Pemasaran tidak langsung

Pemasaran tidak langsung adalah strategi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh dan mempengaruhi hasrat calon konsumen secara tidak langsung. Wujud pemasaran ini bisa ditemukan dalam bentuk sebagai berikut:

- a. Media iklan seperti penayangan iklan dalam media cetak (Seperti koran dan majalah, media elektronik (Seperti televisi dan radio), atau media digital (Seperti iklan *online*)
- b. Humas (*Public Relations*) adalah teknik pemasaran yang dilakukan dengan mengelola citra perusahaan melalui kegiatan seperti sponsor acara, kegiatan sosial, atau publikasi pers.
- c. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang dilakukan dengan memberikan insentif atau hadiah kepada konsumen yang potensial untuk mendorong pembelian produk atau layanan.
- d. *Sponsorship* adalah teknik pemasaran yang dilakukan dengan menyediakan dan atau dukungan finansial kepada acara atau organisasi tertentu untuk mempromosikan merek atau produk.

2.1.2.1 *Digital Marketing*

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing* internet.

Dedi Purwana (2017:2) menyatakan bahwa pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan digital televisi guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Heidrick dan Struggless (2009:1) perkembangan dari *digital marketing* melalui *web*, telepon genggam, dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para *marketer* di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari *marketing* tradisional seperti televisi, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui berbagai media yang terhubung langsung dengan internet, seperti melalui *web*, *e-mail*, dan media komunikasi digital lainnya.

2.1.2.2 *Telemarketing*

Menurut Kotler dan Keller (2016:449) menyatakan bahwa *telemarketing* adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi telepon untuk berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Menurut Tjiptono (2018:411) menyatakan bahwa *telemarketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan telepon untuk menghubungi pelanggan atau calon pelanggan dalam rangka mempromosikan produk atau jasa.

Menurut Deden Mulyana (2019:24) menyatakan bahwa *telemarketing* adalah teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara menghubungi calon pelanggan melalui telepon dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa.

Menurut Subroto (2011:53) dalam jurnal Anggraeni (2019:14) menyatakan bahwa kegiatan *telemarketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaran yang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah ditargetkan.

Sedangkan Menurut Bob Stone dalam jurnal Farqo (2011:35) menyatakan bahwa *telemarketing* mendayagunakan telekomunikasi canggih dan teknologi komunikasi dikombinasikan dengan *personal selling* dan keterampilan pelayanan untuk menolong perusahaan, menjaga hubungan dengan pelanggan dan pelanggan potensial, menaikkan penjualan dan meningkatkan produktivitas.

Dari beberapa pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa *telemarketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan teknologi komunikasi canggih sesuai dengan perkembangan zaman dengan tujuan untuk menjual produk kepada pelanggan yang telah ada. *Telemarketing* merupakan teknik

pemasaran dalam rangka memperkenalkan produk dan mempromosikan produk kepada calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada.

Menurut Tjiptono (2018:209-213) mengemukakan bahwa *telemarketing* memiliki beberapa tujuan dan manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan yaitu adalah sebagai berikut.

1. Memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan

Telemarketing dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon pelanggan. Dengan menggunakan *telemarketing*, perusahaan dapat menghubungi calon pelanggan secara langsung dan menjelaskan secara rinci tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa

Telemarketing digunakan untuk mengajak pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan *telemarketing*, perusahaan dapat memberikan penawaran khusus kepada pelanggan yang menghubungi perusahaan melalui telepon.

3. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan

Telemarketing dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pelanggan, seperti preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan kebutuhan pelanggan.

4. Menjalin hubungan dengan pelanggan

Telemarketing dapat digunakan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan menghubungi pelanggan secara langsung melalui telepon, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih personal dan membuat pelanggan dihargai.

5. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Telemarketing dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan informasi yang akurat dan memberikan layanan yang lebih personal. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa *telemarketing* memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan, seperti memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan dan calon pelanggan, mengajak untuk membeli produk atau jasa, mengumpulkan informasi tentang pelanggan, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Rowson (2008:135-141) menyatakan bahwa terdapat dua macam strategi yang digunakan dalam *telemarketing*, yaitu:

1. Telepon Masuk

Strategi telepon masuk yaitu menjawab telepon dari pelanggan atau dari prospek. Strategi telepon masuk meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Menjawab pertanyaan dan menerima pesanan hasil yang didapatkan dari iklan yang dimuat atau disiarkan di koran, majalah, radio atau televisi ialah pertanyaan-pertanyaan atau pesanan dari prospek.
- b. Jalur bantuan/Jalur peduli, memberi kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan saran/petunjuk melalui telepon.

2. Telepon Keluar

Strategi telepon keluar yaitu strategi *telemarketing* dengan cara menghubungi pelanggan atau prospek. Strategi telepon keluar meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

- a. Menjual produk atau jasa melalui telepon atau disebut *telesales* atau penjualan jarak jauh. Sebagian besar telepon yang ditindak-lanjuti menghasilkan pesanan, oleh karena itu membutuhkan persetujuan pelanggan untuk memproses pembayaran atas pesanan mereka.
- b. Menagih tunggakan, menindak-lanjuti faktur dan menagih hutang melalui telepon jauh lebih cepat dan langsung ke orang yang dituju daripada menulis surat.
- c. Pendukung penjualan/manajemen rekening pelanggan. Operator *telemarketing* dapat mendukung usaha tenaga penjual melalui kegiatan *telemarketing* untuk menindak-lanjuti target utama, mengaktifkan kembali rekening-rekening yang tidur, mengelompokkan prospek dan membuat dan membuat perjanjian penjualan.
- d. Riset pasar, operator *telemarketing* bisa mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, kebutuhan, dan tempat memasarkan lalu

memasukkan data-data tersebut ke *database*. *Database* ini selanjutnya dibutuhkan untuk menetapkan target mana yang akan ditindaklanjuti melalui surat langsung dan/atau hubungan telepon berikutnya. Tetapi, yang perlu diperhatikan saat melakukan riset pasar, kita tidak boleh melakukan kegiatan penjualan. Ini adalah dua kegiatan yang berbeda dengan tujuan yang berbeda, dan tindakan ini melanggar peraturan perniagaan terbuka (*Office of Trading Regulation*).

- e. Membangun *database*, *database* merupakan alat pemasaran yang sangat penting, sehingga harus dikelola dan diperbaharui secara teratur. Orang-orang yang ada di *database* harus ditelepon secara teratur untuk memeriksa apakah mereka masih hidup, apakah alamat dan data-data mereka itu benar. Ini diperlukan terutama saat akan mengirimkan surat.

2.1.3 Bank

2.1.3.1 Pengertian Bank

Menurut Sukirno (2017:390-391) menyatakan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang melakukan kegiatan penerimaan simpanan dan penyaluran dana dalam bentuk kredit atau investasi, serta memberikan jasa-jasa keuangan lainnya.

Menurut Santoso dan Subari (2018:37-38) menyatakan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara antara pemilik dana dan pengguna dana dalam hal penyimpanan dana dan pembiayaan.

Menurut Haryono (2019:6-7) menyatakan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara dalam kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau investasi.

Menurut Gatot dan Nugroho (2020:23-24) menyatakan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang berperan sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit, investasi, atau pelayanan keuangan lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit, pembiayaan, investasi, atau pelayanan keuangan lainnya.

2.1.3.2 Fungsi Bank

Menurut Santoso dan Subari (2018:15-19), fungsi bank terdiri dari empat fungsi utama yaitu:

1. Fungsi Intermediasi

Fungsi intermediasi adalah fungsi bank yang paling dasar dan utama. Bank berfungsi sebagai perantara antara pihak yang memiliki dana (nasabah) dan pihak yang membutuhkan dana (debitur). Bank mengumpulkan dana dari nasabah dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada debitur dalam bentuk pinjaman dengan suku bunga yang disepakati.

2. Fungsi Penghimpunan Dana

Fungsi penghimpunan dana merupakan fungsi yang memungkinkan bank mengumpulkan dana dari berbagai sumber seperti simpanan, tabungan, deposito, dan lain sebagainya. Dana-dana ini kemudian digunakan oleh bank untuk keperluan penyaluran kredit.

3. Fungsi Penyaluran Dana

Fungsi penyaluran dana adalah kegiatan bank dalam menyalurkan dana dari nasabah yang telah dikumpulkan melalui simpanan dan deposito ke pihak yang membutuhkan dana seperti perusahaan, institusi, atau individu dalam bentuk kredit atau pinjaman.

4. Fungsi Pengelolaan Risiko

Fungsi pengelolaan risiko merupakan kegiatan bank dalam mengendalikan risiko yang muncul dalam operasional perbankan seperti risiko kredit, risiko pasar, risiko likuiditas, dan risiko operasional. Bank harus mampu mengelola risiko tersebut agar dapat beroperasi secara efektif dan efisien serta dapat meminimalisir kerugian yang timbul.

2.1.3.3 Jenis Bank

Berdasarkan Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan dengan keluarnya Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, yang diperoleh dari *web* resmi Otoritas Jasa Keuangan, maka jenis perbankan terdiri dari empat jenis bank, yaitu:

1. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

3. Bank Perseroan (Persero) Bank adalah bank yang statusnya merupakan badan usaha milik negara (BUMN) yang didirikan berdasarkan Undang-Undang atau Peraturan perundang-undangan lainnya.
4. Bank Asing adalah bank yang didirikan di luar wilayah Indonesia dan berkantor pusat di luar negeri. Namun, memiliki cabang atau perwakilan di Indonesia untuk menjalankan kegiatan usahanya.

2.1.3.4 Produk Bank

Menurut Purwoko dan Rizqiani (2020:32-33) menyatakan bahwa produk bank terdiri dari tiga jenis produk, yaitu:

1. Produk Simpanan

Produk simpanan adalah produk yang ditawarkan bank untuk menarik dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Jenis produk simpanan yang ditawarkan oleh bank antara lain giro, tabungan, deposito, dan rekening valuta asing.

2. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan adalah produk yang ditawarkan bank untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit. Jenis produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank antara lain kredit konsumsi, kredit modal kerja, kredit investasi, kartu kredit, dan pembiayaan syariah.

3. Produk Jasa

Produk jasa adalah produk yang ditawarkan bank untuk memudahkan kegiatan transaksi keuangan masyarakat. Jenis produk jasa yang ditawarkan

oleh bank antara lain transfer, pembayaran tagihan, pembukaan rekening, kartu debit, kartu kredit, dan layanan perbankan elektronik seperti *internet banking* dan *mobile banking*.

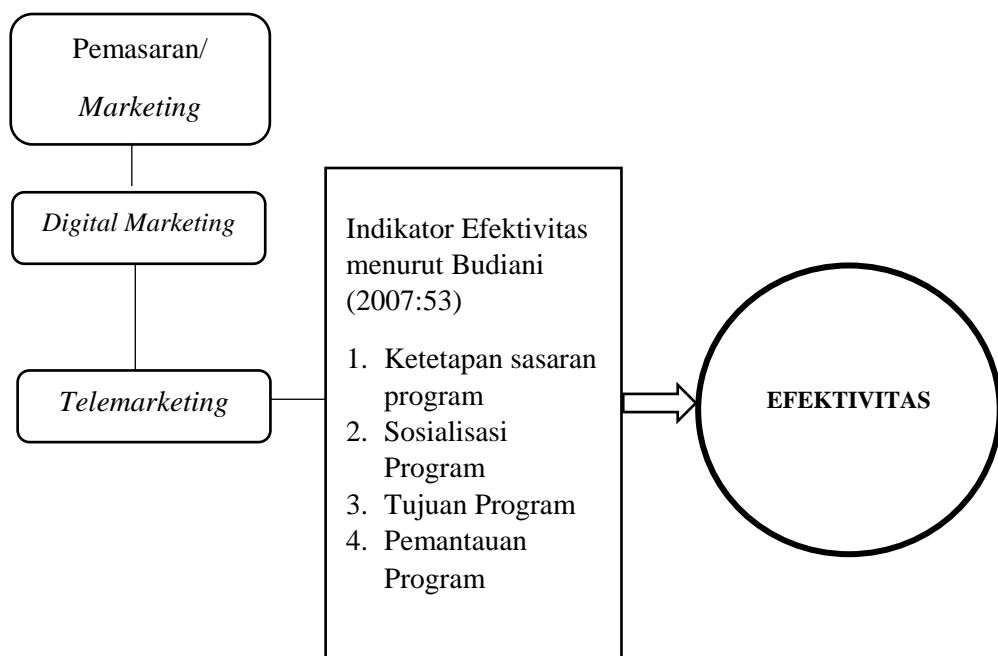
Dalam menjalankan bisnisnya, bank biasanya menawarkan berbagai macam produk-produk yang dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal finansial. Sebagai contoh, bank dapat menawarkan produk tabungan dengan bunga yang lebih tinggi atau produk kredit dengan persyaratan yang lebih mudah bagi nasabah yang memenuhi syarat. Dengan adanya produk-produk yang variatif, bank dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat serta meningkatkan pelayanan dan keuntungan bisnisnya.

2.2 Pendekatan Masalah

Telemarketing merupakan sarana pemasaran yang masih banyak dilakukan oleh perusahaan besar seperti perbankan. *Telemarketing* pada dasarnya merupakan teknik pemasaran yang pada pelaksanaannya memberikan informasi sekaligus menawarkan produk melalui telepon kepada konsumen. Tentunya kegiatan *telemarketing* ini cukup sulit untuk dilakukan karena perlu membujuk konsumen agar mau mendengarkan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan. Dalam menjelaskan produk seorang petugas haruslah memiliki pemahaman yang baik terhadap produk yang akan ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis mendapatkan hal yang cukup menarik perhatian pada teknik *telemarketing* yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Banjar, yaitu pelaksanaan *telemarketing* menggunakan media *Whatsapp*. Dapat diketahui bahwa

biasanya media yang digunakan oleh kebanyakan perusahaan saat melakukan proses *telemarketing* yaitu menggunakan telepon. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai sejauh mana peran dan efektivitas telemarketing menggunakan media *Whatsapp* dan media telepon yang dilakukan oleh Bank BTN KCP Banjar dalam kegiatan pemasaran produk simpanan. Dengan demikian penulis membuat model pendekatan untuk penyederhanaan masalah tersebut yaitu sebagai berikut.



Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Gambar 2. 1

Skema Pendekatan Masalah