

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi

2.1.1.1 Pengertian Strategi

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang ditengah persaingan usaha yang semakin kuat, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba yang diperoleh dari perusahaan yaitu dengan cara meningkatkan proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015: 5), strategi adalah “Rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.”

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan

melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Menurut Heru (2008: 32) dalam bukunya Manajemen Strategik, pengertian strategi adalah: “Rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.”

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Dalam suatu perusahaan hal yang penting yang dapat mendorong dan memberikan arah bagi perusahaan itu baik dalam hal meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan keberadaan perusahaan atau organisasi dalam strategi pemasaran. Menurut Tjiptono et al., (2008: 283) dalam bukunya pemasaran strategi mengemukakan pengertian strategi pemasaran adalah: “Strategi pemasaran merupakan rencana yang dijabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.” Sedangkan menurut AH Hasan (2008: 422) dalam bukunya Marketing mengemukakan bahwa pengertian strategi pemasaran adalah: “Cara berpikir untuk sebuah orientasi pelanggan yang kuat dapat menjadi awal yang baik dalam memenangkan persaingan untuk merebut pelanggan dengan memberikan nilai sebagai janji yang telah dibuat oleh perusahaan dan marketer yang berhasil ”

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah cara pandang perusahaan dalam menjabarkan seluruh tujuan-tujuan yang telah ditetapkan untuk memenangkan pangsa pasarnya dan mencapai tujuan

perusahaannya. Merencanakan strategi yang baik hanya merupakan langkah awal perusahaan yang sukses. Strategi pemasaran yang kurang cerdas dan tidak tepat malah akan membuat unit bisnis yang semula diharapkan tidak akan tercapai. Strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan. Dalam menetapkan strategi pemasaran perusahaan harus sesuai trend masyarakat agar suatu produk bisa diterima dengan baik. Menurut Assauri (2012:22), strategi pemasaran adalah “Wahana pencapaian tujuan serta sasaran pemasaran dan perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk menjaga terpeliharanya pelanggan yang loyal.”

2.1.1.3 Konsep Strategi Pemasaran

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Strategi pemasaran yang tepat dilakukan adalah menerapkan STP Pemasaran. Menurut Philip dan Kotler (2012:219) “STP adalah tiga tahapan utama dalam proses pemasaran dengan tujuan membantu perusahaan untuk memfokuskan sumber daya pemasaran mereka pada segmen pasar yang tepat, memilih target pasar yang menarik, dan menempatkan produk atau jasa mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.” STP merupakan singkatan dari Segmentation, Targeting, dan Positioning. Strategi STP biasanya digunakan untuk memposisikan suatu merek kepada konsumen dengan sedemikian rupa, hal tersebut dilakukan agar merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif. Berikut merupakan tiga Langkah dalam menerapkan STP Pemasaran :

1. *Segmentation*

Segmentation atau segmentasi pasar merupakan membagi pasar yang luas menjadi kelompok – kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Dengan melakukan segmentasi dapat lebih mudah menjalankan promosi bisni, terdapat empat jenis segmentasi pasar yang dapat diterapkan :

a) Segmentasi Demografis

Pada segmentasi ini yang harus diperhatikan adalah umur, gender etnis, status pernikahan, pekerjaan dan lain sebagainya. Fungsinya agar lebih memudahkan dalam menentukan calon pelanggan sebagai target pasar.

b) Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar geografis yaitu berdasarkan negara, provinsi, kota dan tingkat populasinya. Berdasarkan segmentasi ini, perlu mengetahui secara rinci tentang domisili dan target pelanggan. Hal ini akan memudahkan dalam mengenali budaya dan cara komunikasi calon pelanggan.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini bertujuan agar lebih mengenal siapa target pelanggan secara lebih jelas, termasuk kecenderungan dan kebiasaan mereka Ketika melakukan kegiatan. Hal ini perlu diketahuinya kelas social, gaya hidup, hobi, sampai dengan ketertarikan terhadap tren tertentu.

d) Segmentasi Prilaku

Pada segmentasi ini dibagi berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk. Seperti bagaimana konsumen menggunakan produk dari tingkat loyalitasnya atau manfaatnya yang dicari.

2. *Targeting*

Dalam tahap ini diperlukannya menentukan segmen pasar terbaik bagi bisnis yang dijalankan. Terdapat tiga faktor yang harus dipertimbangkan yaitu:

a) Kemudahan Akses

Memilih pasar yang dapat dengan mudah diakses bagi konsumen. Serta harus memperhatikan hal – hal yang dapat menghambat akses ke pasar yang dijadikan tempat bisnis yang dijalankan.

b) Profitabilitas

Selanjutnya yang harus dilakukan adalah melihat profit dari bisnis yang dijalankan. Pastikan segmentasi ini menghasilkan profit yang besar.

c) Ukuran dan Potensi Pertumbuhannya

Dalam hal ini yang harus diketahui adalah potensi pertumbuhan pasar, bagilah pasar yang cukup besar dan hindari membagi pasar yang sudah kecil, karena akan membatasi perkembangan bisnis.

3. *Positioning*

Positioning merupakan langkah akhir yang diterapkan dalam STP pemasaran. Langkah ini menentukan bagaimana metode yang tepat dalam memposisikan produk atau merek dalam sasaran segmentasi yang sebelumnya sudah dibuat. Pada langkah ini dapat menentukan model *Marketing Mix* yang dinilai paling efektif pertimbangkan dasar yang membuat pelanggan lebih memilih produk A dibanding dengan kompetitornya.

Adapun konsep strategi pemasaran terdiri dari 7P Menurut Ririn T, Ratnasari dan Mastuti (2011:64): bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *Product, price,*

place, and promotion. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi: *people, process, and customer service.*, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Mencakup semua jenis produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk atau layanan sejenis di pasaran.

2. *Price* (Harga)

Merupakan faktor penting dalam menentukan permintaan dan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus memperhitungkan seluruh biaya yang digunakan untuk membuat atau menyediakan produk atau layanan, serta mempertimbangkan harga yang wajar berdasarkan tujuan bisnis dan pasar.

3. *Place* (Lokasi)

Merupakan tempat atau lokasi dimana produk atau layanan dapat dijual atau diakses oleh pelanggan. Perusahaan harus mempertimbangkan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Merupakan Teknik atau strategi untuk menciptakan kesadaran dan menarik minat pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus memiliki metode promosi yang efektif dan sesuai dengan tujuan bisnis dan pasar.

5. *People* (Orang)

Merupakan karyawan, staf dan personal yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk memberikan layanan pelanggan yang baik dan menghasilkan pengalaman positif.

6. *Process* (Proses)

Mencakup proses bisnis atau operasi yang digunakan perusahaan untuk menyediakan produk atau layanan kepada pelanggan. Perusahaan harus memastikan bahwa proses bisnis dan operasi yang digunakan efisien, efektif, dan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Mencakup tampilan atau citra perusahaan, termasuk elemen fisik seperti kemasan produk, tempat atau lokasi, dan tanda – tanda bisnis. Perusahaan harus memastikan bahwa bukti fisiknya mencerminkan citra dan merek perusahaan serta mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Perusahaan juga membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*Marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus

mengelompokan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny.

2. Posisi Pasar

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip Strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat.

3. Target

Adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan

4. Strategi Bauran Pemasaran

Kumpulan Variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variable-variabel yang berhubungan dengan 4P yaitu *Product, Place, Promotion, dan Price*.

5. Strategi Waktu

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

2.1.1.5 Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013: 7), jasa merupakan “semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang

biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.” Menurut Joewono (Wijaya, 2012: 14), pemasaran jasa adalah “konsep pemasaran yang mendefinisikan bahwa organisasi harus lebih peduli terhadap apa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan apa yang dipikirkan tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan.” Perlu diketahui dalam pemasaran jasa cara menawarkan barang atau jasa, bukan apa yang ditawarkan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan para konsumen. Menurut Basu Swastha (2008: 78) bauran pemasaran adalah “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.” Menurut Hurriyati (2005: 48) mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran (bauran pemasaran) yaitu merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 75), bauran pemasaran merupakan “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.” Menurut Ririn T, Ratnasari dan Mastuti (2011:64): bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *Product, price, place, and promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi: *people, process, and customer service*. Menurut Tjiptono (2014: 41) “ Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan” Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen.

Menurut menurut Kotler dan Armstrong (2015: 27):

“Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”.

Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Bauran pemasaran terdiri dari 7 elemen atau yang biasa dikenal dengan 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Setiap

elemen bauran pemasaran saling terkait dan saling mempengaruhi. Dalam merencanakan kegiatan pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan masing – masing elemen dan menyesuaikannya dengan kebutuhan dan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan, serta dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Contohnya, perusahaan yang menjual produk mewah dengan harga tinggi mungkin akan menggunakan strategi promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produk dengan harga terjangkau. Begitu juga dengan strategi distribusi, perusahaan yang menjual produk makanan mungkin akan memilih saluran distribusi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produk teknologi.

Dengan memahami dan mengelola bauran pemasaran dengan baik, perusahaan dapat memaksimalkan nilai produk atau jasanya dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

2.1.2.2 Konsep Strategi Bauran Pemasaran

Konsep strategi bauran pemasaran, juga dikenal sebagai “*Marketing Mix Strategy*”, merupakan kerangka kerja yang digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan dan mengelola kegiatan pemasaran. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Distribusi (*Place*). Konsep strategi bauran pemasaran didasarkan pada prinsip bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa bergantung pada pengelolaan empat elemen ini secara terintegrasi dan seimbang. Dalam konsep ini, perusahaan harus mempertimbangkan masing – masing elemen dan menentukan strategi yang

tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan.

Contohnya, dalam elemen produk, perusahaan harus mempertimbangkan desain, kualitas, merek, fitur, dan keunggulan produknya. Dalam elemen harga, perusahaan harus mempertimbangkan biaya produksi, persaingan, dan strategi harga. Dalam elemen promosi, perusahaan harus mempertimbangkan metode promosi yang efektif seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Sedangkan dalam elemen distribusi, perusahaan harus mempertimbangkan saluran distribusi yang efektif seperti toko ritel, distributor, dan *e-commerce*.

Dengan menggunakan konsep strategi bauran pemasaran, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam menghadapi persaingan yang ketat dan pasar yang terus berubah.

Menurut Kotler 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. Dari beberapa pendapat menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran, serta variabel yang dipakai perusahaan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai perusahaan untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen.

2.1.2.3 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Zeithamel dan Bitner (2000: 18-21) mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu :

1. *Product* (produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Basu Swastha dan

Irawan (2008: 165) mendefinisikan bahwa “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk dibungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Menurut Kotler (2000: 394), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, ide”.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Harga adalah titik kritis dalam bauran pemasaran jasa, karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis atau usaha dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran serta menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008: 241), harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya)”.

3. *Place* (tempat/lokasi)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk mengirim dan perniagaan produk secara fisik, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian

jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh para pebisnis dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara konsumen dan produsen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si target pendengar

5. *People* (orang)

Ratih Hurriyati (2010:62) mendefinisikan bahwa “orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”. Menurut Payne (2000:204) “orang merupakan bagian yang sangat penting dalam terciptanya proses pemasaran jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan individu”. Hasan (2012:20), Elemen *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggendakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama

baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran:

- *Contractors: people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- *Modifier: people* tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.
- *Influencers: people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolated: people* tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*. Pegawai Bank merupakan sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah. Bagi masyarakat Indonesia unsur kompetensi, sikap, keramahan, dan aspek perilaku lainnya dari pegawai ketika melayani merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah. Bank yang menawarkan manfaat utamanya adalah

kepercayaan dalam bisnis sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku pegawainya. Beberapa dimensi penting dalam pelayanan, seperti keahlian, kompetensi, dan kemampuan dalam melayani perlu menjadi perhatian utama.

6. *Process* (proses)

Proses yaitu seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62). Menurut Ratih Huriyati (2010:64) proses “adalah semua prosedur, aktual, mekanisme, dan aliran yang digunakan untuk mencapai jasa”. Menurut Lupiyoadi (2013:63) mendefinisikan bahwa “proses merupakan semua gabungan aktivitas, semuanya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemenelemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perubahan perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta komponen tangibel memfasilitasi atau komunikasi jasa tersebut. Sarana fisik merupakan hal yang nyata yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Ratih Hurriyati (2010:64) “bukti fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah sesuatu lingkungan dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan berhubungan serta seluruh komponen bersifat nyata yang memfasilitasi pelaksanaan atau komunikasi jasa.

2.1.3 Tabungan

2.1.3.1 Pengertian Tabungan

Seperti halnya simpanan giro, simpanan tabungan juga mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan masing-masing bank berbeda satu sama lainnya. Disamping persyaratan yang berbeda, tujuan nasabah menyimpan uang rekening tabungan juga berbeda. Dengan demikian sasaran bank dalam memasarkan produknya juga berbeda sesuai dengan sasarannya. Menurut

UU Perbankan No.10 Tahun 1998 Tabungan adalah “simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro 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”.

Pengertian tabungan menurut Taswan (2008: 95) adalah : “Tabungan merupakan simpanan masyarakat atau pihak lain yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati tetapi tidak lama ditarik dengan menggunakan cek, bilyet giro atau yang dipersamakan dengan itu”. Menurut Lukman Dendawijaya (2009:51) tabungan adalah : “Tabungan adalah simpanan pihak ketiga pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu”. Tabungan merupakan media penyimpanan uang yang sangat disukai oleh seluruh lapisan masyarakat. Bank adalah tempat penyimpanan tabungan kita, masyarakat menggunakan fasilitas bank tersebut karena keamanan tabungan mereka lebih terjamin disana. Simpanan tabungan merupakan salah satu bentuk penyimpanan uang yang sangat efektif karena jenis

penyimpanannya dapat dibuka dengan persyaratan dan ketentuan yang sangat sederhana dan mudah.

2.1.3.2 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 daripada fasilitas yang diberikan kepada si penabung. Dengan demikian si penabung mempunyai banyak pilihan. Jenis-jenis dimaksud adalah:

1. Tabanas (Tabungan Pembangunan Nasional)

Adalah tabungan yang diselenggarakan oleh bank-bank yang ditunjuk oleh pemerintah, yang prinsipnya bersifat bebas, tidak terikat oleh jangka waktu, jumlah yang ditabung atau jumlah penarikannya. Ada beberapa jenis bentuk tabanas seperti:

- a) Tabanas Umum
- b) Tabanas Pemuda
- c) Tabanas Pelajar
- d) Tabanas Pramuka

2. Taska (Tabungan Asuransi Berjangka)

Yaitu tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa. Dengan kata lain penabung Taska secara otomatis dimasukkan dalam asuransi, dan ahli warisnya berhak menerima apabila tertanggung meninggal, meskipun jumlah asuransi tabungannya belum terpenuhi.

3. Tabungan Lainnya

Yaitu tabungan selain tabanas dan taska. Tabungan ini dikeluarkan oleh masing-masing bank dengan ketentuan-ketentuan yang diatur oleh BI. Hal-hal lainnya yang dapat diatur oleh bank penyelenggara dan sesuai dengan ketentuan BI. Pengaturan sendiri oleh masing-masing bank agar tabungan dibuat semenarik mungkin sehingga nasabah bank tertarik untuk menabung di bank yang mereka inginkan.

a. Bank Penyelenggara

Setiap bank dapat menyelenggarakan tabungan, baik bank pemerintah maupun bank swasta, dan semua bank umum serta Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

b. Persyaratan Penabung

Untuk syarat-syarat menabung, seperti prosedur-prosedur yang harus dipenuhi seperti, jumlah setoran, umur penabung maupun kelengkapan dokumen tergantung bank yang bersangkutan.

c. Jumlah Setoran

Baik untuk setoran minimal waktu pertama sekali menabung maupun setoran selanjutnya serta jumlah minimal yang harus tersedia di buku tabungan tersebut, juga diserahkan kepada bank penyelenggara.

d. Pengambilan Tabungan

Merupakan jumlah maksimal yang harus ditarik, yaitu tidak melebihi saldo minimal dan frekuensi penarikan dalam setiap harinya, apakah setiap saat atau hari tergantung bank yang bersangkutan.

e. Bunga dan Insentif

Besarnya bunga tabungan dan cara perhitungan bunga didasarkan apakah harian, saldo rata-rata atau saldo terendah diserahkan sepenuhnya kepada bank-bank penyelenggara. Begitu pula dengan insentif, baik berupa hadiah, cendramata dan lain sebagainya dengan tujuan untuk menarik nasabah untuk menabung.

f. Penutupan Tabungan

Syarat-syarat untuk ditutupnya tabungan oleh bank dapat dilakukan oleh nasabah sendiri atau ditutup oleh bank karena alasan tertentu. Sebagai contoh nasabah sudah tidak aktif lagi melakukan transaksi selama tiga bulan.

2.1.4 Bank

2.1.4.1 Pengertian Bank

Dalam kehidupan sehari-hari kita sudah mengenal yang namanya bank. Hampir di semua Negara, Bank dijadikan tempat transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti, tempat penyimpanan/mengamankan uang, pengiriman uang, melakukan investasi serta melakukan pembayaran ataupun melakukan penagihan. Sebagaimana fungsi bank adalah sebagai lembaga kepercayaan. Disamping itu peranan bank sangat mempengaruhi perekonomian suatu Negara, oleh karena itu perkembangan suatu bank disuatu Negara dapat pula dijadikan ukuran atas kemajuan suatu Negara tersebut. Bank menurut Lukman Dendawijaya (2005: 14) bank adalah “Bank usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial Intermediaries*) yang menyalurkan dana pihak yang

kelebihan dana (Ideal fund/ surplus unit) kepada pihak yang membutuhkan dana (deficit unit) pada waktu yang ditentukan”.

Menurut Kasmir (2014:24) mengemukakan bahwa “Bank dalam pembicaraan sehari – hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan, dan deposito.” Selain pengertian tersebut, bank juga dapat diartikan sebagai berikut : Pengertian Bank menurut H. Malayu S.p Hasibuan : “Bank adalah lembaga keuangan berarti bank adalah badan usaha yang kekayaan terutama dalam bentuk asset keuangan (*financial assets*) serta bermotivasi profit dan juga sosial, jadi bukan mencari keuntungan saja”.

Menurut Kasmir (2003, 2) dalam buku Dasar-dasar perbankan adalah “Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun fdana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kemasyarakat serta memebrikan jasa-jasa bank lainnya”. Dengan kata lain bank adalah suatu lembaga keuangan, yaitu badan yang berfungsi sebagai financial intermediary atau perantara keuangan dari dua pihak, yaitu pihak yang berlebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Syamsu Iskandar (2013) dalam bukunya Bank dan Lembaga Keuangan menyatakan bahwa bank merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa keuangan yang berfungsi sebagai pengumpul dana, pemberi pinjaman dan menjadi perantara dalam lalu lintas pembayaran giral. Kasmir (2014: 24) dalam buku Bank dan Lembaga Keuangan menyatakan bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa – jasa lainnya.

Sedangkan pengertian bank sumber lainnya Bank menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan undang – undang No. 7 tahun 1992 tentang perbankan bahwa definisi 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 orang banyak”. Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat luas dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit untuk berbagai tujuan. Fungsi bank secara lebih spesifik (Sri Susilo et al., 2008) yaitu bank sebagai:

1. *Agent of Trust*

Dasar kegiatan utama kegiatan perbankan adalah trust atau kepercayaan, baik dalam hal menghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi di bank apabila dilandasi oleh unsur kepercayaan.

2. *Agent of Development*

Tugas bank sebagai penghimpun dana dan penyaluran dana sangat diperlukan untuk kelancaran di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan investasi, distribusi dan juga konsumsi yang selalu berkaitan dengan penggunaan uang.

3. *Agent of Service*

Jasa-jasa yang ditawarkan oleh bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian secara umum. Jasa-jasa bank antara lain berupa jasa pengiriman uang, jasa penitipan barang berharga, jasa pemberian jaminan bank dan jasa

penyellesaian tagihan.

2.1.4.2 Fungsi Bank

Menurut undang-undang Nomor 10 tahun 1998 menjelaskan bahwa “fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpunan dana dan menyalurkan kepada masyarakat”. Menurut Totok Budisantoso dan Nuritomo (2013:9), “fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai financial intermediary”. Menurut Totok Budi Santoso dan Nuritomo (2013: 9) fungsi bank terdiri dari:

1. *Agent of trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (trust), baik dalam hal menghimpun dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi akan kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalah gunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat uang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Pihak bank sendiri akan mau menempatkan atau menyalurkan dananya pada debitor atau masyarakat apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan.

2. *Agent of development*

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan disektor riil tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak akan dapat bekerja dengan baik apabila sektor

moneter tidak bekerja dengan baik, kegiatan bank berupa menghimpun dan menyalurkan dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian disektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi, distribusi, konsumsi tidak lepas dari adanya penggunaan uang. Kelancaran kegiatan investasi, distribusi, konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

3. *Agent of service*

Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawaran jasa perbankan yang lain kepada masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

2.1.4.3 Jenis – Jenis Bank

Bank memiliki beragam jenis atau bentuk, tergantung pada cara pengelolaannya. Menurut Kasmir (2014: 31) dengan ini Perbankan dapat ditinjau dari segi antara lain:

1. Dilihat dari Segi Fungsinya

Berdasarkan Undang – Undang No. 10 tahun 1998 bank terdiri dari 2 jenis Perbankan jika dari segi fungsinya terdiri dari:

a. Bank Umum

Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatannya

memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan diseluruh wilayah. Bank umum sering disebut Bank komersil (*Commercial Bank*).

b. Bank Perkreditan

Rakyat Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Maksudnya kegiatan Bank Perkreditan Rakyat jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan di Bank Umum. Kegiatan Bank Perkreditan Rakyat hanya meliputi kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana saja, sedangkan kegiatan bank umum dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada, begitu juga dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah.

2. Dilihat dari Segi Kepemilikannya

Ditinjau dari segi kepemilikan maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akte pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki Bank yang bersangkutan. Jenis Bank dilihat dari segi kepemilikan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Bank milik Pemerintah

Akta maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Salah satu contohnya: Bank Tabungan Negara (BTN).

b. Bank milik swasta nasional

Bank jenis ini seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu pula pembagian keuntungan untuk keuntungan swasta pula. Contoh bank swasta nasional antara lain: - Bank Muamalat - Bank Central Asia - Bank Bumi Putra - Bank Danamon - Bank Duta.

c. Bank milik koperasi

Kepemilikan saham-saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Sebagai contoh: Bank Koperasi Indonesia.

d. Bank Milik Asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Contoh bank asing antara lain: *Deutsche Bank - American Express Bank - Bank Of American - Bank Of Tokyo - Bangkok Bank - Hongkong Bank.*

e. Bank milik campuran

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contoh bank campuran antara lain: - Bank Sakura Swadarma - Bank Finconesia - Mitsubishi Buana Bank - Interpacific Bank

3. Dilihat dari segi Status

Dilihat dari kemampuannya dalam melayani masyarakat, maka Bank umum dapat dibagi kedalam dua macam. Pembagian jenis ini disebut juga pembagian berdasarkan kedudukan atau status Bank tersebut. Kedudukan atau status. Bank

ini menunjukkan ukuran kemampuan Bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, untuk memperoleh status tersebut diperlukan penilaianpenilaian dengan kriterianya tertentu Status bank yang dimaksud sebagai berikut:

a. Bank Devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer keluar negeri, inkaso keluar negeri, *traveller cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter Of Credit* dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

b. Bank Non Devisa

Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya Bank Devisa.

4. Dilihat dari segi cara menentukan harga

Jenis bank jika dilihat dari segi atau cara dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam dua kelompok, yaitu:

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, Bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan metode, yaitu:

- a) Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga

tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*. Apabila suku bunga simpanan lebih tinggi dari suku bunga pinjaman maka dikenal dengan nama *negative spread*, hal ini telah terjadi di akhir tahun 1998 dan sepanjang tahun 1999.

- b) Untuk jasa-jasa Bank lainnya pihak perbankan menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau presentase tertentu. Sistem pengenaan Biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah

Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara Bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi Bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut :

- a) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
- b) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*).
- c) Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*).
- d) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
- e) Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Berdasarkan prinsip syariah juga menentukan biaya sesuai dengan Syariah Islam. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan Bank prinsip syariah dasar hukumnya adalah Al Qur'an dan sunnah rasul. Bank berdasarkan prinsip

syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan Bunga tertentu. Karena, bunga bagi Bank berdasarkan prinsip syariah adalah riba.

2.1.4.4 Produk – Produk Bank

Manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan barang dan jasa. Produk menurut Philip Kotler (2004:52) adalah: “segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Basu Swastha dan Irawan (2003: 165) menyatakan bahwa produk adalah: “suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan Kebutuhan.” Fandy Tjiptono (2004: 95) mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide.

Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan. Selama ini banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan perhatian lebih banyak pada produk fisik dari pada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual dari pada memberikan pemecahan kebutuhan. Padahal perusahaan harus berpusat pada kebutuhan pelanggan, bukan hanya pada keinginan yang sudah ada. Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan

masalah konsumen. Fandy Tjiptono (2003:96-97) menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk:

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk generic, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipped product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa datang.

Kegiatan Bank Umum dalam Menghimpun Dana (*Funding*). Jasa layanan dan produk produk perbankan merupakan kegiatan penunjang untuk melancarkan kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, Menurut Muchtar (2016:55) “Jasa pendukung atau pelengkap kegiatan perbankan. Jasa – jasa ini diberikan terutama untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpan – simpanan dan kredit maupun tidak langsung.” diantaranya :

1. Simpanan Giro (*Demand Deposit*)

Simpanan giro adalah simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan bilyet giro atau cek. Rekening giro biasa digunakan karena merupakan dana murah, sebab bunga yang diberikan kepada nasabah juga relatif rendah dibandingkan dengan simpanan lainnya.

2. Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)

Simpanan tabungan adalah simpanan pada bank, yang penarikannya sesuai dengan persyaratan bank. Bisa melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM), buku tabungan, kwitansi dan slip penarikan. Besarnya bunga tabungan tergantung kebijakan bank yang bersangkutan, namun biasanya lebih tinggi dari rekening giro.

3. Simpanan Deposito (*Time Deposit*)

Simpanan deposito adalah simpanan yang memiliki jangka waktu tertentu. Jadi, penarikan simpanan bisa dilakukan sesuai jangka waktu tersebut. Jenis deposito pun beragam, contohnya : deposito berjangka, sertifikat deposito dan *deposito on call*.

Menyalurkan Dana (*Lending*). Jasa bank lainnya adalah kegiatan menyalurkan dana. Kegiatan ini adalah menjual dana yang telah dihimpun dari masyarakat. Penyaluran dana yang dilakukan oleh bank dilakukan dengan memberikan pinjaman kepada masyarakat yang dikenal dengan nama kredit bank. Jenis-jenis kredit diantaranya :

1. Kredit Investasi

Kredit investasi adalah kredit yang diberikan kepada nasabah yang melakukan

investasi atau penanaman modal. Contohnya: kredit membangun pabrik, membeli peralatan pabrik seperti mesin dan lainnya.

2. Kredit Konsumtif

Kredit konsumtif adalah kredit yang digunakan untuk keperluan pribadi. Contohnya kredit perumahan, kredit kendaraan bermotor dan lainnya.

3. Kredit Profesi

Kredit profesi adalah kredit yang diberikan kepada nasabah khusus, seperti dosen, dokter atau pengacara.

4. Kredit Modal Kerja

Kredit modal kerja adalah kredit yang digunakan nasabah untuk modal usaha. Kredit jenis ini biasanya hanya berjangka waktu pendek atau tidak lebih dari 1 (satu) tahun. Contohnya: kredit untuk membayar gaji karyawan, kredit membayar bahan baku dan kredit modal kerja lainnya.

5. Kredit Perdagangan

Kredit perdagangan adalah kredit yang diberikan kepada pedagang untuk mengembangkan kegiatan dagangnya. Contohnya adalah untuk membeli barang dagang kepada para *supplier/agen*.

6. Kredit Produktif

Kredit produktif adalah kredit berupa investasi modal kerja atau perdagangan. Artinya, kredit ini diberikan untuk diputar kembali sehingga pengembalian kredit adalah dari keuntungan hasil usaha yang dibiayai Jasa Layanan dan Produk Bank Lainnya. Beberapa praktiknya jasa-jasa bank yang ditawarkan meliputi:

a. Layanan Bank Kiriman Uang (*Transfer*)

Kiriman uang adalah jasa pengiriman uang lewat bank. Pengiriman uang dapat dilakukan pada bank yang sama atau pada bank yang berlainan. Pengiriman juga bisa dilakukan dengan tujuan dalam kota, luar kota atau luar negeri. Khusus pengiriman ke luar negeri harus melalui bank devisa. Kepada nasabah yang mengirim dikenalan biaya kirim yang besarnya tergantung kebijakan bank masing-masing. Pertimbangan pada umumnya, biaya kirim akan lebih mahal jika yang di transfer berbeda banknya.

b. Kliring (*Clearing*)

Contoh jasa layanan bank cek, kliring adalah penagihan warkat (surat berharga seperti cek dan bilyet giro) yang berasal dari dalam kota. Proses penagihan biasanya hanya membutuhkan waktu 1 (satu) hari saja. Besarnya biaya penagihan juga tergantung kebijakan bank yang bersangkutan.

c. Inkaso (*Collection*)

Inkaso adalah penagihan warkat (surat-surat berharga seperti cek, bilyet giro) yang berasal dari luar kota atau luar negeri. Proses penagihan inkaso biasanya membutuhkan waktu 1 (satu) minggu sampai 1 (satu) bulan, tergantung dari jarak lokasi penagihan. Biaya penagihan tergantung kebijakan kepada bank yang bersangkutan.

d. *Safe Deposit Box*

Safe Deposit Box adalah pelayanan jasa bank yang memberikan layanan penyewaan box (tempat) menyimpan barang-barang atau surat berharga milik nasabah suatu bank. Barang-barang berharga yang dititipkan dengan

menggunakan safe deposit box akan aman dari bahaya pencurian atau kebakaran. Nasabah yang menggunakan jasa ini akan dikenakan biaya sewa yang jumlahnya tergantung kebijakan pihak bank.

e. *Bank Card* (Kartu kredit)

Bank card atau lebih populer dengan sebutan kartu kredit atau juga uang plastik adalah kartu yang dapat digunakan untuk mengambil uang tunai atau digunakan untuk membayar sejumlah barang yang dibeli biasanya pada supermarket. Nasabah yang menggunakan jasa layanan ini harus membayar iutan tahunan yang jumlahnya sesuai dengan perjanjian dengan pihak bank. Setiap pembelanjaan memiliki tenggang waktu pelunasan dan dikenakan bunga dari jumlah uang yang telah dibelanjakan apabila melewati waktu yang telah ditentukan.

f. *Bank Notes*

Bank notes adalah jasa penukaran valuta asing. Jadi, dalam jual beli bank notes, bank mengacu pada kurs (nilai tukar rupiah dengan mata uang asing).

g. *Bank Garansi*

Bank garansi adalah jaminan bank yang diberikan kepada nasabah guna membiayai suatu usaha. Dengan menggunakan jaminan bank ini, pengusaha mendapat fasilitas untuk melaksanakan kegiatan usahanya. Besarnya jaminan yang dikeluarkan oleh bank sebelumnya telah ditaksir terlebih dahulu dengan mengetahui kredibilitas dan prospek dari usaha nasabahnya.

h. *Bank Draft*

Bank draft adalah wesel yang dikeluarkan oleh bank kepada para

nasabahnya. Wesel ini dapat diperjualbelikan oleh nasabah saat membutuhkan uang tunai.

i. *Letter of Credit (L/C)*

Letter of Credit (L/C) adalah surat kredit yang diberikan bank kepada importir dan eksportir yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas transaksi ekspor dan impor yang mereka lakukan. Terdapat berbagai macam jenis L/C, jadi nasabah dapat memilih sesuai dengan kebutuhan nasabah.

j. *Cek Wisata (Travellers Cheque)*

Cek Wisata adalah alat yang dapat digunakan untuk pembayaran di berbagai lokasi wisata perbelanjaan atau hiburan. Contohnya hotel dan supermarket. Cek Wisata juga bisa digunakan sebagai hadiah kepada para relasinya.

k. Menerima setoran-setoran

Jenis layanan ini adalah yang paling sering dimanfaatkan oleh nasabah, keuntungannya adalah lebih praktis dan aman. Dalam hal ini bank membantu nasabah dalam rangka menampung setoran dari berbagai tempat diantaranya:

- Pembayaran pajak.
- Pembayaran telepon
- Pembayaran air
- Pembayaran listrik
- Pembayaran uang kuliah

l. Melayani pembayaran-pembayaran

Sama halnya dengan menerima setoran, bank juga melayani pembayaran seperti yang diperintahkan oleh nasabahnya seperti:

- Membayar gaji / dana pensiun / honorarium
- Pembayaran deviden
- Pembayaran kupon
- Pembayaran bonus/hadiah

m. Bermain di dalam pasar modal

Bank juga berperan dalam berbagai kegiatan dipasar modal seperti bermain surat-surat berharga. Kegiatan tersebut diantaranya:

- Penjamin emisi (*underwriter*)
- Penjamin (*guarantor*)
- Wali amanat (*trustee*)
- Perantara perdagangan efek (*pialang/broker*)
- Pedagang efek (*dealer*)
- Perusahaan pengelola dana (*investment company*)

2.2 Pendekatan Masalah

Produk tabungan bagi generasi milenial saat ini menjadi salah satu target market pada sektor perbankan. Dengan fokus kepada nasabah usia 18-60 tahun menjadi peluang bagi para perusahaan perbankan untuk menambah jumlah nasabahnya. Tidak hanya menabung saja, produk ini juga menjadi ajang investasi dimasa yang akan mendatang, dengan tingkat suku bunga menarik disertai perlindungan asuransi gratis dengan nominal saldo tertentu, dengan memberikan hadiah terbesar dalam undian "Petik Hadiah Bank BJB". Optimalisasi

pelayananpun dilakukan guna menambah daya saing produk tabungan.

Banyaknya kesamaan produk dengan bank lain, setiap bank harus kreatif dalam memasarkan produknya. Untuk menarik nasabah strategi marketing harus dilakukan semaksimal mungkin supaya target pasar terpenuhi. Menurut Solomon dan Stuart (2002), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Dalam hal ini setiap marketing bank harus jeli dalam menentukan strategi agar produknya tidak kalah saing dengan produk tabungan perusahaan perbankan lainnya.