

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan jenis simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu sesuai dengan perjanjian antara bank dan pihak nasabah. (Ii & Tabungan, 2008).

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum lain dari masyarakat kota sampai pedesaan. Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 pasal 1 ayat 9, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Persyaratan untuk dapat membuka rekening tabungan, masing-masing bank berbeda. Akan tetapi, pada umumnya bank memberikan persyaratan yang sama pada setiap bank yaitu setiap masyarakat yang ingin membuka rekening tabungan, perlu menyerahkan fotocopy identitas, misalnya KTP, SIM, paspor, dan identitas lainnya. Setiap bank akan memberikan persyaratan tentang setoran awal, minimal, serta saldo minimal yang harus disisakan. Saldo minimal diperlukan apabila tabungan akan

ditutup, maka terdapat saldo yang akan digunakan untuk membayar biaya administrasi penutupan tabungan. (Ii & Tabungan, 2008)

Sarana penarikan tabungan untuk menarik dana yang ada direkening tabungan dapat digunakan berbagai sarana atau alat penarikan. Ada beberapa penarikan yang dapat digunakan hal ini tergantung bank masing-masing, mau menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat-alat yang sering digunakan sebagai berikut:

1. Buku Tabungan, buku tabungan merupakan salah satu bukti bahwa nasabah tersebut adalah nasabah penabung di bank tertentu. Setiap nasabah tabungan akan diberikan buku tabungan, yaitu merupakan buku yang menggambarkan mutasi setoran, penarikan, dan saldo atas setiap transaksi yang terjadi, sehingga langsung dapat mengurangi atau menambah saldo yang ada dibuku tabungan tersebut.
2. Slip Penarikan, merupakan formulir untuk menarik sejumlah uang dari rekening tabungannya. Di dalam formulir penarikan nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang, serta tanda tangan nasabah. Formulir penarikan ini disebut juga slip penarikan dan biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.
3. Kwitansi, kwitansi juga merupakan formulir penarikan dan juga merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan. Di dalam kwitansi tertulis nama penarik, nomor penarik, jumlah uang, dan tanda tangan penarik. Alat ini juga

dapat digunakan secara bersamaan dengan buku tabungan.(Li & Tabungan, 2008).

2.1.2 Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perlu diketahui definisi pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran ini dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2004: 61).

Banyak para ahli memberikan pendapatnya tentang definisi pemasaran yang dikemukakan berdasarkan sudut pandangya sendiri diantaranya (Kotler dan Armstrong, 2014), (Abdullah dan Tantric, 2012) dan (Stanton, 2003). Ada yang meninjau dari segi fungsi, kelembagaan dan sebagainya. Adapaun menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:27) pemasaran adalah alat atau instrumen yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut (Abdullah dan Tantri, 2012) pemasaran adalah kegiatan mensosialisasikan dengan mempromosikan barang atau jasa, komponen klasik dari

pemasaran adalah 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), maka dari konsep 4p tersebut dapat dilakukan proses pemilihan dan pengembangan produk, penentuan harga, pemilihan dan perancangan saluran distribusi pasar dan semua aspek untuk membangkitkan atau memperkuat permintaan akan produk, termasuk iklan, dan untuk pemasaran sektor jasa terdapat tiga unsur tambahan yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan layanan pelanggan. Sedangkan menurut (Stanton, 2003) pemasaran adalah suatu sistem lokal dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun potensial.

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strateginya.

2.1.3 Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi pemasaran adalah seleksi atas pasar sasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan bagian penting dari sistem pemasaran yang menjadi langkah awal untuk membuat rencana pemasaran.

Strategi marketing terdiri atas tiga komponen utama yang meliputi (Reza Sri Rahayu, 2020: 19):

1. *Segmenting*

Segmentasi merupakan tahapan yang penting bagi sebuah usaha bisnis dapat menentukan kira-kira pasar yang akan menjadi target pasarnya. Segmentasi ini adalah memilah dan mengelompokkan berbagai pelanggan sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, tuntutan dan lain sebagainya yang tentunya sesuai dengan tujuan perusahaan tersebut. (Kotler & Keller, 2016).

2. *Targeting*

Setelah selesai melakukan segmentasi, selanjutnya bank menentukan pasar sasaran. *Targeting* merupakan suatu kegiatan mengevaluasi setiap segmen, kemudian bank akan memilih satu atau lebih segmen yang akan menjadi fokus utama untuk dilayani. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen.

Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya menetapkan pasar sasaran yang diinginkan. Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Penetapan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran

dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran (Kasmir, 2007:183).

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, jadi strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Peran *positioning* memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran, dalam proses *positioning* selalu dimulai produk *positioning* (Kasmir, 2007: 184).

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Menurut (Assauri ,2015) bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*). Oleh

karena itu setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya seperti:

1. Produk (*product*)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita sebagai produk. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan. Contohnya buku, mobil, meja, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat kegiatan organisasi, dan ide-ide. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut. (Kasmir, 2007: 191).

1) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat baik harus dirancang dengan benar.

Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Menarik perhatian

c) Mudah diingat

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti (dalam arti positif)
- d) Menarik perhatian

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro atau kartu kredit. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:

- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik

- c) Warna menarik
 - d) Dan sebagainya
- 4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:

- a) Siapa yang membuat
- b) Dimana dibuat
- c) Kapan dibuat
- d) Cara menggunakannya

2. Harga (*price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang yang ditawarkan. (Kasmir, 2008: 175).

Menurut (Irawan, 2003) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Definisi diatas mempunyai konsekuensi bahwa seluruh

kegiatan perusahaan termasuk keuangan, teknik, produksi, personalia, dan pemasaran harus diarahkan pada kebutuhan konsumen, kepuasan dan nilai serta perolehan laba perusahaan yang layak dalam jangka panjang.

Dengan adanya penentuan harga, maka akan menjadi mudah. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang akan dicapai. Dalam penetapan harga, perusahaan memiliki beberapa tujuan, diantaranya (Kasmir, 2007: 198):

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, dimana bank menentukan harga semurah mungkin tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga yang murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga

yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

5) Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya rendah. Dalam memilih harga tergantung keperluan, yaitu: Kesesuaian harga atau biaya dengan kualitas jasa, diukur melalui kualitas produk dan pelayanan.

- a. Keterjangkauan harga, diukur melalui tingkat harga segi biaya
- b. Daya saing harga yang diukur dengan riset pasar dan perbandingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang

ditawarkan oleh pesaing

- c. Kesesuaian harga atau biaya dengan manfaat, dilihat dari segi manfaat yang bisa memahami kebutuhan nasabah

Harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat diukur dengan sejumlah uang. Dari nilai itu, perusahaan atau seseorang dapat memberikan barang atau jasa kepada pihak lain yang dimilikinya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan di perusahaan karena harga penentu bagi permintaan pasar. Penentuan tentang harga tidak bisa dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, harga yang diturunkan dapat menaikkan penjualan sedangkan pada produk yang membawa citra yang bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga yang tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

3. Lokasi (*place*)

Setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap selanjutnya adalah dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Semua perusahaan semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi, jika perusahaan ingin produk atau jasa sampai ke tangan konsumen yang dituju. Para ahli atau pakar ekonomi sering menggunakan istilah faedah tempat, faedah waktu dan faedah milik untuk menunjukkan nilai distribusi.

Sebuah bank yang ingin dikenal cepat pelayanannya, letak fisik bank harus berkonotasi jasa cepat, eksterior dan interior bank harus memiliki garis yang jelas dimana tata letak meja dan arus jalan harus direncanakan dengan hati-hati sehingga antrian tidak boleh terlalu panjang. Bila pelanggan harus mendatangi penyedia jasa, lokasi usaha, menjadi sangat penting. Bagi bisnis jasa seperti lembaga keuangan, lokasi mungkin salah satu alasan utama untuk langganan. Dalam jenis interaksi ini, penyedia jasa yang mengupayakan pertumbuhan dapat mempertimbangkan penawaran jasa mereka di lebih dari satu lokasi (Lupioyadi, 2001).

Lokasi jasa yang optimum untuk operator multilokasi menjadi keputusan yang sangat penting dalam bisnis. Organisasi-organisasi semacam itu sangat peduli dalam menyeleksi tempat-tempat yang cocok pada basis pelanggan potensial dalam kawasan pelayanan dan lokasi usaha para pesaing. Ada tiga macam partisipan dalam saluran distribusi yaitu penyedia jasa, perantara dan pelanggan (Payne, 2000).

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar

nasabah mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut, terdapat paling tidak lokasi yang dipertimbangkan sesuai dengan keperluan perusahaan yaitu antara lain (Kasmir, 2007: 206-207):

- a) Lokasi untuk kantor pusat
- b) Lokasi untuk pabrik
- c) Lokasi untuk gudang
- d) Kantor cabang

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi dalam pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam memasarkan suatu produk. Meskipun keuntungan produk sangat bagus, apabila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna bagi dirinya, maka masyarakat tidak akan pernah menggunakannya.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2008: 183).

5. Orang (*people*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, perlu diberikan pelatihan, motivasi kepada staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan definisi diatas, orang adalah karyawan (SDM) menjadi penting dalam sebuah proses kegiatan dan keberlangsungan perbankan. SDM yang terlibat dalam pelayanan yang nantinya bisa mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan dan pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Ada 4 hal yang harus diperhatikan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2016: 21):

- a) Pelatihan skill interaksi dan resolusi masalah nasabah
- b) Sistem dan prosedur iklan jasa untuk mobilitas kerja
- c) Prosedur partisipasi tim layanan dan eksekusi layanan
- d) Ketertarikan norma-norma religius dan objektif universal

6. Proses (*process*)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang ataupun jasa pihak pengelola harus mengedepankan proses faktor. Karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/menerima barang dari perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan adanya kegiatan yang dilakukan karyawan dan nasabah sehingga terjadinya interaksi antara keduanya dalam pelayanan jasa. Sesuai dengan SOP suatu lembaga tersebut. Ada 5 hal yang harus diperhatikan seorang marketer/CEO bahwa dalam meningkatkan kualitas layanan bank, terdapat beberapa proses (Tjiptono, 2016: 22):

- a) Rincian standar prosedur operasi, manual dan deskripsi kerja
- b) Prosedur/komplain masalah
- c) Standar kinerja layanan (manual dan teknologi)
- d) Keterlibatan fungsional
- e) Tingkat *just in time delivery-lead times deliveries*

7. Bukti Fisik (*physical evidence*)

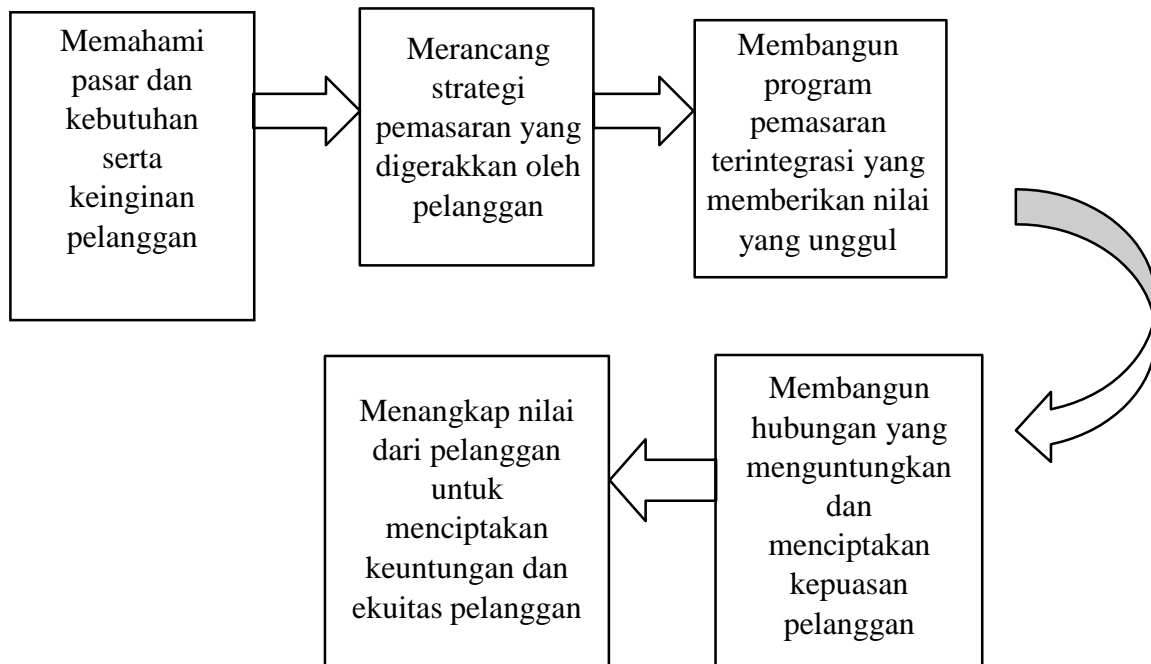
Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan terhadap jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen yang berinteraksi,

ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut. Adanya bukti seperti logo, simbol perusahaan seragam pada karyawan, laporan, kartu nama, fasilitas yang dimiliki. Yang bisa dikenal dan dirasakan baik dari konsumen maupun karyawan sendiri.

Dengan adanya bukti fisik konsumen bisa mengetahui akan keberadaan suatu lembaga tersebut atau nasabah yang datang ke kantor akan merasa nyaman dan betah, bisa dilihat dengan lingkungan yang bersih, parkir yang tidak semrawut, dekorasi yang indah, serta penampilan para karyawan yang rapi dan sopan akan menunjukkan kompetensi mereka dibidangnya masing-masing, dengan memberikan aura yang positif kepada pelanggan. Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe (Tjiptono, 2016: 23):

- a. Bukti penting memiliki nilai yang dibuat penyedia jasa tentang desain, *layout* suatu bangunan, lingkungan, dan suasana ruang tunggu.
- b. Bukti tambahan sebuah nilai yang kecil namun dapat mempengaruhi dalam menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa.

2.1.5 Proses Pemasaran



Gambar 2. 1 Model Sederhana Proses Pemasaran

Sumber: (Armstrong, 2014)

Gambar 2.1 menunjukkan model sederhana dari lima langkah proses pemasaran. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang (Armstrong, 2014).

2.2 Pendekatan Masalah

Setiap Bank memiliki strategi tersendiri dalam menarik nasabah sehingga didalam dunia perbankan selalu terjadi persaingan antar bank. Untuk menjaga keberlangsungan Bank kedepannya diperlukan sebuah strategi yang efektif.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan ataupun bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan. Strategi pemasaran dapat juga dikatakan sebagai dasar tindakan yang kegiatan usahanya mengarah pada pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah agar tercapainya suatu tujuan yang telah diharapkan.

Strategi yang dapat digunakan oleh Bank BNI KCP Kawali adalah strategi bauran pemasaran yaitu produk, promosi, tempat, dan harga atau yang sering disebut 4P (*product, promotion, place dan price*). Unsur-unsur dalam bauran pemasaran yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*), dan biasa disingkat dengan istilah 7P yang lebih di khususkan untuk pemasaran jasa.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Analisis strategi pemasaran bank dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan "BNI Taplus" di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Kawali
--





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah oleh penulis