

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

1. Pengertian Bank

Menurut Kasmir (2014:3) secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang memiliki kegiatan untuk menghimpun dan dari masyarakat dan menyalurkan kembali dan tersebut ke masyarakat dan memberikan jasa – jasa lainnya.

Menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan dijelaskan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan bank menurut Kasmir (2014:4-5) sebagai berikut :

1. Menghimpun dana (uang) yang diperoleh dari masyarakat dalam bentuk simpanan, bagi masyarakat bank adalah tempat menyimpan uang atau berinvestasi. Tujuan menyimpan uang yaitu untuk keamanan. Tujuan melakukan investasi adalah memperoleh bunga dari hasil simpanan. Selain itu, bank juga memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran. Dalam rangka keamanan atau berinvestasi bank memiliki sarana yakni simpanan , yang terdiri

dari simpanan giro (*demand deposit*), simpanan tabungan (*saving deposit*), dan simpanan deposito (*time deposit*).

2. Menyalurkan dana ke masyarakat, yakni bank memberikan pinjaman atau kredit kepada masyarakat melalui pengajuan permohonan kredit. Pinjaman yang diberikan ada beberapa jenis disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Pemberian kredit diberikan dengan melakukan penilaian layak atau tidak. Penilaian dilakukan agar bank terhindar dari kerugian. Jenis kredit yang diberikan seperti kredit investasi, kredit modal kerja, dan kredit perdagangan.
3. Memberikan layanan berupa jasa-jasa lainnya, misalnya pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat berharga dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat berharga dari luar kota dan luar negeri (*inkaso*), *letter of credit* (L/C), *safe deposit box*, bank garansi, *banknotes*, *travellers cheque* dan jasa lainnya. Jasa-jasa lainnya merupakan jasa pendukung kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana (kegiatan pokok bank).

2. Kegiatan Bank Umum

Indonesia banyak ditemukan bank umum atau sering disebut bank komersial. Bank umum merupakan bank yang mempunyai berbagai macam keunggulan, baik dalam hal pelayanan atau jangkauan wilayah operasi. Selain itu, bank umum juga melayani pemberian jasa terlengkap yang dapat beroperasi di wilayah Indonesia. Kegiatan bank umum menurut Kasmir 2014: (33-40) diantaranya:

1. Menghimpun dana (*funding*)

Funding atau kegiatan menghimpun dana dengan membeli dana dari masyarakat, biasanya dalam bentuk simpanan. Berikut jenis-jenis simpanan yang ditawarkan

a) Simpanan Giro

Simpanan giro adalah simpanan yang proses penarikannya menggunakan cek atau bilyet. Pemegang simpanan giro berbeda di setiap perusahaan. Jasa giro merupakan dana rendah bagi sebuah bank, sebab rendahnya tingkat bunga yang diberikan kepada nasabah dibandingkan dengan jenis simpanan lainnya.

b) Simpanan Tabungan (*Saving Deposit*)

Simpanan tabungan adalah simpanan yang proses penarikannya sesuai dengan syarat yang diberlakukan oleh bank. Penarikan dapat dilakukan dengan buku tabungan, slip penarikan dan Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Pemegang tabungan akan mendapatkan bunga, besarnya bunga bergantung pada bank yang bersangkutan. Simpanan tabungan memberikan bunga yang lebih besar dibandingkan jasa giro.

c) Simpanan Deposito

Simpanan yang memiliki jangka waktu atau tempo. Penarikan sesuai dengan jangka waktu yang ditetapkan. Namun, sekarang fasilitas deposito dapat melakukan penarikan setiap saat. Jenis deposito terdiri dari deposito berjangka, sertifikat deposito dan *deposito on call*.

2. Menyalurkan Dana (*Lending*)

Kegiatan yang dilakukan dengan cara menjual dana dari masyarakat disebut dengan *lending*. Menyalurkan dana dari bank melalui pemberian pinjaman kepada masyarakat bisa disebut kredit. Kredit memiliki beragam *jenis* dan bermacam tingkat suku bunga yang ditawarkan. Sebelum mengajukan kredit nasabah melalui proses penilaian layak atau tidaknya mengajukan pinjaman.

Jenis-Jenis kredit diantaranya sebagai berikut:

a) Kredit Investasi

Adalah kredit yang diberikan pada pengusaha yang menanamkan modalnya. Memiliki jangka waktu satu tahun contohnya membangun pabrik atau membeli peralatan pabrik.

b) Kredit Modal Kerja

Adalah kredit yang diberikan sebagai modal usaha, memiliki jangka waktu yang pendek kurang dari satu tahun biasanya untuk keperluan pembayaran gaji dan modal kerja.

c) Kredit Perdagangan

Adalah kredit yang diberikan kepada para pedagang untuk membantu kegiatan perdagangannya contohnya pembelian barang dagang.

d) Kredit Produktif

Adalah kredit dalam bentuk investasi, modal kerja, perdagangan, yang menghasilkan tingkat pengembalian lebih besar dari kredit

yang diberikan.

e) Kredit Konsumtif

Adalah kredit yang diberikan keperluan pribadi contohnya membeli pangan, sandang, papan misalnya: kredit perumahan, kredit kendaraan bermotor dan lain sebagainya.

f) Kredit Profesi

Adalah kredit yang diperuntukan untuk kalangan profesional seperti dosen, dokter, dan pengacara.

3. Memberikan Jasa-jasa Bank Lainnya (*Service*)

Jasa yang diberikan merupakan kegiatan yang menunjang dan mendukung *kelancaran* dalam proses menghimpun dan menyalurkan dana. Jasa-jasa bank yang ditawarkan antara lain:

a) Kirim Uang (*Transfer*)

Yaitu jasa yang menawarkan pengiriman uang lewat bank. Pengiriman uang keluar negeri menggunakan bank devisa. Nasabah yang melakukan pengiriman tersebut akan dikenakan biaya dengan besaran yang ditentukan oleh pihak bank tersebut.

b) Kliring (*Clearing*)

Penagihan warkat seperti cek, bilyet giro, yang berasal dari dalam kota. Prosesnya berlangsung selama satu hari saja. Biaya yang dikenakan sesuai dengan ketentuan pihak bank yang bersangkutan.

c) Inkaso (*Collection*)

Penagihan warkat seperti cek, bilyet giro yang berasal dari luar kota

atau luar negeri. Proses penagihan selama satu minggu sampai satu bulan. Biaya yang dikenakan bergantung pada bank yang bersangkutan dan jarak serta pertimbangan lainnya.

d) *Save Deposit Box*

Dikenal dengan *safe loket* yaitu pelayanan dengan cara menyewakan box atau kotak pengaman untuk menyimpan surat berharga dan barang milik nasabah agar aman dari pencurian dan kebakaran. Biaya yang dikenakan bergantung pada ukuran box dan lamanya penyewaan.

e) *Credit Card* (Kartu Kredit)

Kartu kredit atau uang plastik dapat digunakan untuk mengambil uang di ATM. Bagi nasabah yang menggunakan kartu kredit akan dikenakan biaya iuran tahunan. Besaran biaya bergantung pada bank yang bersangkutan. Nasabah yang melakukan pembayaran dengan kartu kredit akan dikenakan bunga dari jumlah uang yang telah digunakan jika melebihi batas waktu yang telah ditentukan.

f) *Bank Notes*

Adalah jasa penukaran valuta asing. Kurs yang biasa digunakan adalah nilai tukar rupiah dengan mata uang asing.

g) *Bank Garansi*

Adalah jaminan bank yang diberikan kepada nasabah untuk membiayai suatu usaha. Pengusaha akan memperoleh fasilitas melaksanakan kegiatannya dengan pihak lain. Bank sebelumnya

memperhatikan kredibilitas nasabahnya.

h) *Bank Draft*

Adalah wesel dari pihak bank kepada nasabah yang dapat diperjual belikan jika nasabah membutuhkannya.

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

Adalah surat kredit untuk para eksportir dan importir yang kegunaannya dapat melakukan pembayaran atas transaksi ekspor-import yang dilakukan. L/C memiliki banyak jenis sesuai dengan kondisi nasabahnya.

j) *Cek Wisata (Travellers Cheque)*

Adalah cek perjalanan yang digunakan oleh turis untuk melakukan pembayaran di tempat perbelanjaan atau hiburan seperti hotel, supermarket.

k) *Menerima Setoran*

Bank membantu nasabah untuk melakukan setoran pembayaran seperti : pembayaran pajak, pembayaran telepon, listrik, air, uang kuliah dan lain-lain

l) *Melayani Pembayaran-pembayaran*

Membantu nasabah dalam melakukan proses pembayaran seperti membayar gaji, membayar pensiunan, honorarium, pembayaran deviden, kupon, pembayaran bonus atau hadiah.

m) *Pasar Modal*

Kegiatan memberikan atau bermain surat-surat berharga di pasar

modal. Bank berperan dalam kegiatan sebagai penjamin emisi (*underwriter*), penjamin (*guarantor*), wali amanat (*trustee*). Perantara perdagangan efek (pialang / *broker*), pedagang efek (*dealer*), perusahaan pengelola dana (*investmen company*), dan jasa.

2.1.2 Produk Perbankan

Menurut Kasmir (2014:34) produk dan jasa perbankan merupakan produk yang dikeluarkan bank berupa produk penghimpun dana maupun produk penyalur dana serta jasa layanan. Instrumen keuangan yang dikeluarkan oleh bank disebut produk bank. Produk yang dikembangkan oleh bank dengan tujuan untuk menghimpun dan menyalurkan dana berupa giro, tabungan, kredit dan deposit.

2.1.3 Deposito

Menurut Kasmir (2014:102) deposito adalah sebagai tempat investasi dalam bentuk surat-surat berharga bagi nasabah . Setiap pemilik deposito (deposan) akan mendapatkan imbalan berupa bunga. Deposito merupakan salah satu tempat investasi yang memberikan bunga tertinggi jika dibandingkan dengan simpanan giro atau tabungan . Hal tersebut, menjadikan deposito sebagai dana mahal bagi sebagian bank. Bagi bank, deposito memberikan keuntungan, mengingat jangka waktu simpan yang relatif lama dan jaranganya frekuensi penarikan. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank, maksud dari penarikan pada waktu

tertentu yakni jika seorang deposan menyimpan uangnya selama 4 bulan, maka uang dapat dicairkan setelah jangka waktu tersebut berakhir atau biasa di sebut tanggal jatuh tempo. Jika seorang deposan mencairkan uangnya sebelum tanggal jatuh tempo, maka akan dikenakan denda. Besaran denda bergantung pada bank yang bersangkutan.

Penarikan deposito menggunakan sarana dan alat yang berbeda, bergantung pada jenis deposito yang digunakan. Sebagai contoh untuk deposito berjangka penarikannya menggunakan bilyet deposito, sedangkan sertifikat deposito penarikannya menggunakan sertifikat deposit. Bank menawarkan bermacam jenis deposito seperti deposito berjangka, sertifikat deposit, dan *deposit on call* yang memiliki kelebihan masing-masing.

Berikut penjelasan dari masing-masing deposito menurut Kasmir (2014:103-108):

1. Deposito Berjangka

Deposito berjangka adalah deposito yang diterbitkan dengan menentukan jangka waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Ada berbagai macam variasi mulai dari 1, 2, 3, 6, 12, 18, hingga 24 bulan. Deposito berjangka diterbitkan baik perorangan maupun lembaga, sehingga bilyet deposito akan tercantum nama milik perorangan atau lembaga. Bunga akan diberikan kepada deposan sesuai besaran yang telah di tentukan. Penarikan deposito dapat dilakukan dalam kurun waktu setiap bulan atau pada saat tanggal jatuh tempo. Pajak akan

dikenakan disetiap penerimaan bunga. Denda akan dikenakan jika deposan melakukan penarikan sebelum waktu yang telah ditentukan.

2. Sertifikat Deposito

Bank menerbitkan sertifikat deposito dengan jangka waktu 2, 3, 6, dan 12 bulan. Penerbitan sertifikat deposito yaitu dalam bentuk sertifikat. Sertifikat deposito tidak menuliskan nama orang atau badan hukum tertentu. Selain itu, sertifikat deposito dapat diperjualbelikan kepada pihak lain. Pencairan deposito dapat dilakukan secara langsung, disetiap bulan atau pada tanggal jatuh tempo. Banyak deposan yang mengambil bunga secara langsung (di muka).

3. *Deposit on Call*

Deposito yang memiliki jangka waktu minimal 7 hari dan maksimal selama kurang dari satu bulan. Penerbitannya menggunakan nama dan dalam jumlah yang besar misalnya 50 juta rupiah. Pencairan bunga dilakukan pada saat sebelum atau sesudah depositon call, dengan syarat 3 hari sebelumnya ada pemberitahuan dari nasabah kepada bank penerbit. Negosiasi akan dilakukan pada saat pemberian 18 bunga antara pihak nasabah dan bank yang bersangkutan. Besaran bunga yang diberikan dalam kurun waktu tiap bulan.

2.1.4 Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi

Menurut Indriyo (2012:92) strategi dalam dunia bisnis merupakan salah satu hal paling penting yang sangat berpengaruh untuk mencapai tujuan, baik untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk. Dalam dunia perbankan, strategi merupakan suatu perencanaan untuk memasarkan produk baik penghimpunan dana maupun penyaluran dana kepada nasabah. Sebuah rencana strategi harus jelas tujuan dan arahnya, sehingga keputusan yang nantinya diambil oleh perusahaan dapat sejalan dengan apa yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2020:3) bahwa konsep strategi dapat diartikan menjadi dua kategori, yang pertama adalah strategi merupakan sebuah langkah menuju tujuan organisasi dengan cara mewujudkan sesuai dengan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya. dalam hal ini pimpinan sebuah perusahaan merencanakan strategi baik, terukur dan rasional sehingga dapat digunakan oleh para staff marketing dalam memasarkan produknya.

Sedangkan definisi konsep strategi yang kedua adalah suatu bentuk reaksi, respon atau tanggapan dari lingkungan sekitar yang dapat menunjang dalam mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Makna dari konsep strategi ini adalah apabila dalam suatu lingkungan terdapat suatu fenomena, kejadian, atau suatu perubahan yang menyangkut pemasaran produk perusahaan. Dengan kata lain, setiap perubahan yang ada pada lingkungan dan masyarakat sekitar maka hal tersebut bisa jadi menjadi suatu mangsa dan peluang besar untuk memperkenalkan produk maupun

memasarkan produk kepada masyarakat.

2. Definisi Pemasaran

Menurut Kotler (2016:20) pemasaran adalah proses yang melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga akan mendapatkan umpan balik yang baik dari pelanggan guna meningkatkan profit perusahaan dan jumlah pelanggan. Strategi pemasaran menurut Kasmir (2014:187-191) terdiri dari tiga macam, yaitu

a. Segmenting (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar berdasarkan kelompok-kelompoknya. Dibagi menjadi empat bagian yakni geografi, demografi, psikografi dan perilaku.

- a) Segmentasi berdasarkan geografi, yaitu: Jenis bangsa, provinsi, kabupaten dan kecamatan.
- b) Segmentasi berdasarkan demografi, yaitu: Golongan, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras kebangsaan, tingkat nasional, ukuran keluarga, dan daur hidup keluarga.
- c) Segmentasi berdasarkan Psikografi, yaitu: Kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian
- d) Segmentasi berdasarkan perilaku, yaitu: Pengetahuan, sikap, kegunaan, dan tanggap terhadap suatu produk

b. *Targeting* (Pasar Target)

Pasar target merupakan pemilihan target pasar sasaran dengan cara mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu atau lebih segmen untuk dipenuhi kebutuhannya.

c. *Positioning* (Posisi Pasar)

Positioning adalah Menanamkan produk yang dipasarkan ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar ialah sebagai berikut:

- a) Atas dasar atribut yaitu menetapkan bunga yang tinggi maupun rendah untuk simpanan dan pinjaman.
- b) Kesempatan penggunaan, menjadikan simpanan sebagai tempat yang aman untuk uang dan investasi.
- c) Menurut kelas pengguna, terdiri dari tabungan umum dan tabungan haji
- d) Menghadapi pesaing secara langsung, menjadi nomor satu dan terbaik.
- e) Kelas produk, terdiri dari kredit ekonomi kuat dan kredit ekonomi lemah.

3. Definisi *Marketing Mix* dan 7P

Menurut Kasmir (2014:192-193) *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Kegiatan dilakukan secara bersamaan dengan elemen-elemen *marketing mix* lainnya. Menurut Kotler (2016:192) menyebutkan konsep bauran pemasaran

(*marketing mix*) 4P, yaitu:

1. *Product* (produk yang ditawarkan)
2. *Price* (harga yang ditetapkan)
3. *Place* (tempat/saluran distribusi)
4. *Promotion* (promosi)

Dari 4P tersebut kemudian menurut Kasmir (2014:192) ditambahkan 3P yaitu:

1. *People* (orang)
2. *Physical Evidence* (bukti fisik)
3. *Process* (proses)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan menjadi 7P yaitu :

1. *Product* (produk yang ditawarkan)

Produk yang akan ditawarkan harus berkualitas, brand produk sangat penting terhadap produk yang akan dipilih.

2. *Price* (harga yang ditetapkan)

Penentuan harga akan berpengaruh terhadap persaingan pasar. Konsumen kalangan menengah ke bawah akan lebih mempertimbangkan harga dari produk yang akan dipilih.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Berkaitan erat dengan tempat pendistribusian produk. Tempat menjadi elemen yang penting baik sebelum atau sesudah pelayanan penjualan.

22 4.

4. *Promotion* (promosi)

Merupakan alat dalam memasarkan produk suatu perusahaan. Promosi dapat berupa iklan, media cetak, brosur, atau lewat sosial media.

5. People (orang)

Adalah orang yang ikut terlibat dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pelanggan, people meliputi kegiatan berupa rekrutmen karyawan, pendidikan dan pelatihan, motivasi karyawan, balas jasa dan kerja sama, serta calon pelanggan.

6. Physical Evidence (bukti fisik)

Terdiri dari logo perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

7. Process (proses)

Adalah keikutsertaan dalam kegiatan pelayanan, aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, dan kompleksitas prosedur kerja.

4. **Kepuasan Nasabah**

Pentingnya peranan nasabah bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada nasabah.

5. **Strategi Pemasaran Bank**

Tantangan dan peluang bagi perbankan tidak hanya seperti munculnya pesaing bank-bank baru tetapi juga dengan pembaharuan teknologi, kemudahan bertransaksi, berbagai macam hadiah, promosi yang diberikan oleh bank lain dalam upaya meningkatkan persaingan yang ketat dan sebagainya. Dalam mengatasi kesulitan-kesulitan tersebut ada dua hal

yang harus bank lakukan demi mempertahankan konsistensinya, yaitu tetap mempertahankan apa yang sudah ada dan membuka cabang-cabang baru atau membuka perwakilan seperti kantor kas pada tempat-tempat yang dianggap strategis bagi target marketing.

Menurut Kasmir (2014:34) dalam upaya meningkatkan kualitas pemasaran, ada 3 strategi pemasaran yang dapat dilakukan bank, yaitu:

1. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau yang biasa disebut penerobosan pasar merupakan sebuah usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah baik dalam segi pembiayaan, simpanan maupun lainnya melalui promosi dan distribusi secara aktif. Contohnya adalah bank yang biasa pada sector UKM dengan lebih banyak berkecimpung pada daerah pedesaan mulai melakukan penerobosan pasar dengan pangsa pasar menjadi lebih luas dan meningkatkan layanan jaringan, system on-line, pengendalian pelayanan dan sebagainya.

2. Strategi pengembangan produk

Semakin berkembangnya zaman semakin berkembang pula inovasi dan kreatifitas sebuah perusahaan maupun individu demi menciptakan produk yang menarik hati konsumen. Inovasi dan kreativitas merupakan kunci keberhasilan penciptaan produk, pihak bank harus selalu memperbarui produk sehingga nasabah akan merasa tertarik dan dapat membantu memudahkan proses transaksi.

3. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar ini merupakan salah satu cara supaya perbankan dapat mudah diakses dimanapun nasabah atau masyarakat berada. Dalam hal ini, pembukaan cabang dan kantor kas pada tempat-tempat strategis begitu cukup penting dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah yang ada. Dengan banyaknya kantor kas maupun mesin ATM maka nasabah tidak akan kebingungan dan merasa dimudahkan dengan hadirnya perbankan disekitar tempat tinggalnya.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Hasil Penelitian
1.	Cherli Anjasmara Dewa, Choirunnisak dan Choiriyah., (2021)	Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada Pt. Bprs Al-Falah Banyuasin 2021	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) Vol. 1, No. 2 September 2021	Menurut hasil penelitian strategi pemasaran produk deposito Mudharabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al-Falah Banyuasin: 1. Dalam melakukan strategi pemasaran paham BPRS Al-falah Banyuasin menggunakan konsep strategi pemasaran. Konsep strategi pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (Marketing Mix). Dalam bauran pemasaran ada 7 komponen, meliputi: "Strategi Produk

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Hasil Penelitian
				<p>(Product), Strategi harga (price), Strategi distribusi (Place), Strategi promosi (promotion), Orang-orang (people), Bukti fisik (physical evidence), Proses (process)”. 2. Dalam melakukan pemasaran BPRS Al-Falah memiliki kendala-kendala dalam melakukan pemasaran produk deposito mudharabah, meliputi yaitu: “Persaingan, Kurangnya pemahaman masyarakat, Promosi yang kurang, Kurangnya SDM, Kurangnya teknologi di BPRS Al-Falah, Kurangnya kantor cabang BPRS”.</p>
2.	Uji Sapei (2023)	Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah	Antologi Kajian Multidisiplin Ilmu (Al-Kamil) Vol. 1, No. 1, September 2023, Hal. 213-221	Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran Deposito iB Masalah di Bank BJB Syariah Subang menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Nasabah mengajukan deposito ke bagian konsumen dengan membawa persyaratan yang ditentukan. Bank kemudian mengelola dana nasabah untuk perputaran usaha atau keuangan, dengan sistem bagi hasil berdasarkan nisbah yang disepakati dan jangka waktu yang ditentukan. Strategi ini menargetkan nasabah individu dan perusahaan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Hasil Penelitian
				<p>yang ingin mengembangkan keuangan mereka untuk berbagai keperluan, seperti biaya pendidikan, pengobatan, pernikahan, atau pengembangan usaha. Kesimpulannya, strategi pemasaran Deposito iB Masalah BJB Syariah Subang menggunakan akad mudharabah muthlaqah untuk menarik nasabah individu dan perusahaan yang ingin mengembangkan keuangan mereka dengan sistem bagi hasil yang menguntungkan.</p>
3.	Efendi & Mansur, (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Pada Pt. Bprs Carana Kiat Andalas Kc Padang Panjang	IJMA (<i>Indonesian Journal of Management and Accounting</i>) Volume 3 No. 1 FEBRUARI 2022	<p>Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa PT. BPRS Carana Kiat Andalas Kantor Cabang Padang Panjang Pemasaran Deposito Mudharabah mengingat persaingan yang ada melibatkan mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang berbeda untuk menarik pelanggan melalui promosi produk dan layanan. Kombinasi analisis SWOT untuk pemasaran Deposito Mudharabah menghasilkan SO sebagai berikut: meningkatkan pemasaran Deposito Mudharabah</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Hasil Penelitian
				melalui media sosial dengan mengikuti perkembangan teknologi, melakukan kerja advokasi sosial, dan mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan nilai produk.
4.	Indah Wulan Sari Batubara Wahyu Syarvina, (2022)	Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Deposito Pada Bank Sumut Syariah KCP Binjai Indah.	Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, Vol. 3 No. 2 APRIL 2022 page: 583 –590	PT Bank SUMUT Syariah dapat meningkatkan penjualan produk perbankan syariahnya secara signifikan melalui pendekatan multi-strategi. Pertama, bank perlu aktif mempromosikan produk-produk yang sesuai dengan prinsip syariah kepada masyarakat, dengan fokus utama pada lembaga pendidikan. Kedua, peningkatan efisiensi operasional akan memungkinkan mereka memasuki pasar baru dengan lebih efisien. Selanjutnya, penetapan target penjualan yang jelas dan terukur untuk berbagai sektor, seperti pendidikan, kesehatan, dan usaha kecil menengah, akan menjadi peta jalan menuju kesuksesan. Melengkapi upaya ini, promosi yang ditargetkan ke lembaga pendidikan, rumah sakit, dan demografi terkait lainnya akan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Hasil Penelitian
				<p>Terakhir, penetapan struktur harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan akan memastikan kepuasan nasabah dan profitabilitas bank. Dengan menerapkan strategi terfokus ini, PT Bank SUMUT Syariah dapat secara efektif meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk syariahnya, yang pada akhirnya menarik basis pelanggan yang lebih luas dan mencapai tujuan keuangannya.</p>
5.	Dr. Wenny Djuarni, SE., MS.i., (2019)	Tinjauan Strategi Pemasaran Produk Deposito Di PT. BPR Kerta Raharja Cabang Majalaya	Jurnal Komputer Bisnis, Volume 15 No. 2	<p>PT.BPR Kerta Raharja Cabang Majalaya menawarkan kemudahan bagi nasabahnya dalam melakukan transaksi keuangan, dengan lokasi yang strategis dan mudah diakses. Bank melakukan berbagai upaya promosi melalui media sosial dan brosur untuk menjangkau nasabah potensial. Namun, bagian pemasaran masih mengalami kendala dalam meyakinkan nasabah, terutama karena kekhawatiran mereka akan keamanan dana mereka. Oleh karena itu, PT.BPR Kerta Raharja Cabang Majalaya perlu meningkatkan upaya promosinya untuk menjangkau lebih banyak nasabah dan</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Publikasi	Hasil Penelitian
				membangun kepercayaan mereka dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk dan layanannya. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengadakan seminar edukasi keuangan, memberikan testimoni dari nasabah yang puas, dan menawarkan promo menarik. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan jumlah nasabahnya dan mencapai tujuan bisnisnya.

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2024

2.2 Pendekatan Masalah

Dalam dunia perbankan persaingan bisnis semakin kuat, penerapan strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar sebuah perusahaan. Nasabah harus merasa puas atas pelayanan promosi produk yang diberikan bank supaya nasabah merasakan kertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran dalam konteks perbankan melibatkan strategi yang sesuai untuk produk dan layanan perbankan.

Fenomena yang diambil oleh penulis dalam produk deposito ritel rupiah di PT. Bank Tabungan Negara Tbk. KC Banjar yang mencakup beberapa aspek yang perlu ditelaah lebih lanjut, terkait promosi yang hanya ditawarkan kepada nasabah yang sudah lama menabung di bank BTN KC Banjar atau hanya nasabah prioritas, dan tidak ada tawaran melalui *costumer service* dan *teller* atau pun brosur selebaran.

Hal ini dapat menyebabkan bank BTN KC Banjar bisa kehilangan potensi nasabah baru yang memiliki jumlah uang dan ingin menyimpan dananya di bank akan tetapi tidak mengetahui keunggulan dan keuntungan deposito di bank BTN KC Banjar karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh bank BTN KC Banjar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melalui wawancara dengan tim *funding* dan observasi pada bank BTN KC Banjar. Penelitian ini juga akan memaparkan terkait hambatan dan solusi mengenai penerapan strategi pemasaran deposito ritel rupiah pada bank BTN KC Banjar.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk tim *funding*, sehingga dapat menjadi evaluasi dalam memasarkan produk bagian *funding*.