

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan menyatakan yang dimaksud dengan 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 rakyat banyak.”

Menurut Kasmir (2013:3), secara sederhana bank diartikan sebagai “Lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.”

Menurut Taswan (2010:6) menyatakan bahwa, “Bank adalah sebuah lembaga atau perusahaan yang aktivitasnya menghimpun dana berupa giro, deposito, tabungan, dan simpanan yang lain dari pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*) kemudian menempatkannya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*deficit unit*) melalui penjualan jasa keuangan yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat banyak.”

Menurut Dendawijaya (2009:14) menyatakan bahwa, “Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*), yang menyalurkan dana dari pihak yang berkelebihan dana (*idle funds surplus unit*) kepada pihak yang membutuhkan dana atau kekurangan dana (*deficit unit*)”

pada waktu yang ditentukan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan.

2.1.2 Jenis-jenis Bank

Dalam praktiknya perbankan di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan seperti yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan. Jika kita melihat jenis perbankan sebelum keluar Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 dengan sebelumnya, yaitu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967, maka terdapat beberapa perbedaan. Namun, kegiatan utama atau pokok bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tidak berbeda satu sama lainnya. Bank memiliki beragam jenis atau bentuk, tergantung pada cara penggolongannya. Menurut Kasmir (2014 : 20) dewasa ini jika ditinjau dari berbagai segi antara lain:

1. Dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 14 Tahun 1967 jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari: Bank Umum Bank Pembangunan Bank Tabungan Bank Pasar Bank Desa Lumbung Desa Bank Pegawai dan bank lainnya

Namun, setelah keluar UU pokok perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI. Nomor 10 Tahun 1998 maka jenis perbankan berdasarkan fungsinya terdiri dari:

a. Bank Umum

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bentuk Bank Pembangunan dan Bank Tabungan yang semula berdiri sendiri dengan kaluarnya undang-undang di atas berubah fungsinya 11 menjadi Bank Umum. Sedangkan Bank Desa, Bank Pasar, Lumbung Desa dan Bank Pegawai menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Pengertian Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan Undang- Undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah sebagai berikut:

a. Bank Umum

Bank Umum adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang 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 di seluruh wilayah Indonesia, bahkan keluar negeri cabang. Bank Umum sering disebut Bank Komersil (*Commercial Bank*).

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah Bank melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya BPR tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum.

2. Dilihat dari Cara Menentukan Harga

Jenis Bank dilihat dari cara menentukan harga, baik harga jual maupun harga beli terdiri dari:

a. Bank Berdasarkan Prinsip Konvensional

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan 2 metode yaitu:

1. Menetapkan bunga sebagai harga untuk produk simpanan seperti giro, tabungan, ataupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjaman juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*.
2. Untuk jasa-jasa Bank lainnya pihak perbankan konvensional menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau presentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan *fee based*.

b. Bank Berdasarkan Prinsip Syariah

Penentuan harga produk antara Bank berdasarkan prinsip syariah dengan prinsip konvensional sangat berbeda. Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga bagi Bank yang berdasarkan prinsip syariah yaitu sebagai berikut :

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*)
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*)
3. Prinsip Jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*)
4. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*)
5. Dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak Bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*)

2.1.3 Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan salah satu produk investasi yang sangat populer dan juga

banyak dipilih oleh berbagai lapisan masyarakat mulai dari masyarakat kota sampai pedesaan yang bersedia menaruh sejumlah uang dari pendapatannya untuk disimpan di Bank untuk keperluan di masa yang akan datang.

Menurut Undang-Undang Perbankan No.10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Sedangkan pengertian tabungan menurut Charles K (2018: 26) di dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Perbankan menjelaskan bahwa tabungan merupakan simpanan masyarakat yang penarikannya dapat dilakukan oleh si penabung sewaktu-waktu dikehendaki.

2.1.4 Tabungan SIGMA

Merupakan produk unggulan dari PT. BPR Artha Galunggung Perseroda, dimana kelebihan dari tabungan SIGMA adalah adanya hadiah langsung tanpa diundi yang dihitung dari saldo terendah bulan berjalan, dan diberikan setiap enam bulan sekali, plus nasabah berhak atas Grand Prize yang diundi setiap tahun, Saldo pembukaan rekening tabungan yang cukup terjangkau hanya sebesar Rp. 25.000,- dengan berbagai kelebihan/keunggulan diantaranya yaitu:

1. Suku bunga yang menguntungkan dan bersaing.
2. Pembukaan rekening mudah, murah dan cepat.
3. Biaya administrasi bulanan yang relatif ringan.
4. Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
5. Dapat dijadikan jaminan.
6. Mendapatkan Hadiah Langsung, tanpa diundi, yang dihitung dari saldo terendah

bulan berjalan dan diberikan setiap enam bulan sekali.

7. Berkesempatan mendapatkan Grand Prize Kendaraan Roda Empat dan Logam Mulia yang diundi setiap akhir periode

a. Ketentuan Tabungan:

- 1) Suku bunga tabungan yang diberlakukan untuk Tabungan SIGMA
Suku bunga tabungan : **0,4% s/d 2,75%**
- 2) Biaya administrasi yang diberlakukan untuk Tabungan SIGMA
Biaya administrasi bulanan : **Rp. 0 s/d Rp. 2.500,00-**

b. Syarat-Syarat Umum :

- 1) Tabungan Sigma dapat dilayani di semua Kantor Cabang, Kantor Pusat Operasional dan kantor Kas PT. BPR Artha Galunggung Perseroda.
- 2) Tabungan Sigma diperuntukan bagi penabung perorangan, kelompok, instansi/lembaga, badan pemerintah maupun non pemerintah baik masyarakat umum, pelajar, mahasiswa dan lainnya.
- 3) Anak dibawah umur dapat menjadi peserta penabung dengan perwalian orang tua atau walinya

c. Pembukaan rekening tabungan Perorangan (Umum,Pelajar,Mahasiswa, dan lainnya) :

- 1) Harus dilakukan oleh calon nasabah secara langsung (tidak mewakilkan).
- 2) Penabung baru diwajibkan mengisi dan menandatangani form aplikasi pembukaan rekening dilampiri copy kartu identitas dan persyaratan lainnya sesuai dengan ketentuan SOP yang berlaku.
- 3) Setoran pertama untuk pembukaan rekening dan setoran Rp. 25.000,-
- 4) Sebagai bukti tabungan, bank menerbitkan buku tabungan atas nama penabung.

d. Pembukaan rekening tabungan bagi Perusahaan yang berbadan hukum :

- 1) Akta Pendirian / Akta Perubahan
- 2) Nomor Induk Berusaha (NIB)
- 3) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- 4) NPWP Perusahaan
- 5) NPWP Pengurus
- 6) Foto Copy KTP Pengurus

e. Pembukaan rekening tabungan bagi Instansi/Dinas :

- 1) NPWP Instansi/Dinas
- 2) NPWP Pimpinan Instansi/Dinas
- 3) Foto Copy KTP Pimpinan Instansi/Dinas
- 4) Foto Copy KTP Bendahara Instansi/Dinas
- 5) Surat Keputusan (SK) Terakhir Pimpinan Instansi/Dinas
- 6) Surat Keputusan (SK) Terakhir Bendahara Instansi/Dinas
- 7) Surat Penunjuk untuk melakukan hubungan dengan Bank

f. Penyetoran dan Penarikan Tabungan :

- 1) Proses penyetoran dapat dilakukan secara tunai atau pemindahbukuan.
- 2) Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan diseluruh Kantor Cabang, Kantor Pusat dan Kantor Kas PT. BPR Artha Galunggung Perseroda.
- 3) Batasan besarnya penyetoran pertama dan penyetoran selanjutnya disesuaikan dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Untuk penyetoran tanpa buku tabungan, data transaksi akan dicetak pada saat penabung melakukan transaksi berikutnya dengan menggunakan buku tabungan.

- 5) Penarikan tabungan hanya dapat dilakukan oleh pemegang rekening yang bersangkutan dengan membawa buku tabungan dan menunjukkan Kartu Identitas asli (KTP) .
- 6) Penarikan tabungan atas kuasa dari pemegang tabungan dapat dilayani dengan menggunakan slip penarikan kuasa yang bermaterai dan wajib menunjukkan kartu identitas asli (KTP) pemegang rekening yang bersangkutan dan kartu identitas asli (KTP) yang diberi kuasa.
- 7) Penarikan tabungan maksimal, harus menyisakan saldo minimal sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

g. Perhitungan Bunga Tabungan :

- 1) Perhitungan bunga didasarkan atas saldo tabungan terendah dalam satu (1) bulan sesuai dengan tingkat suku bunga yang berlaku
- 2) Bunga langsung ditambahkan pada pokok tabungan setiap akhir bulan.
- 3) Penetapan suku bunga didasarkan oleh Surat keputusan Direksi dan setiap terjadi perubahan suku bunga akan diberlakukan tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada nasabah.

h. Biaya Administrasi :

Biaya administratif tabungan Sigma ditetapkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku meliputi :

- 1) Biaya administrasi bulanan
- 2) Biaya administrasi penggantian tabungan karena hilang
- 3) Biaya administrasi penutupan rekening
- 4) Biaya administrasi didebet langsung pada setiap rekening setiap akhir bulan.

i. Pajak Bunga Tabungan :

- 1) Pajak bunga tabungan dikenakan terhadap bunga tabungan yang memiliki saldo tabungan sesuai ketentuan perpajakan
- 2) Tarip pajak bunga tabungan adalah sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku.

j. Penutupan dan Pemblokiran Tabungan :

- 1) Penabung berhak setiap saat menutup rekening tabungannya selama Kas buka
- 2) Penutupan secara otomatis karena saldo menjadi nihil akan dilakukan oleh PT. BPR Artha Galunggung Perseroda tanpa pemberitahuan kepada penabung.
- 3) Pemblokiran tabungan dapat dilakukan bank baik atas permintaan penabung, dan atas kebijakan khusus bank.
- 4) Pemblokiran tabungan atas permintaan penabung adalah pemblokiran sementara karena atas pelaporan hilangnya buku tabungan atau karena hal lainnya.

k. Ketentuan Program Hadiah Tabungan SIGMA

Ketentuan Peserta :

- 1) Peserta adalah nasabah aktif penabung Tabungan Sigma “Simpanan Galunggung Prima” sampai dengan masa pengundian hadiah.
- 2) Peserta adalah penabung perorangan yang termasuk pihak tidak terkait dengan bank.
- 3) Nomor Rekening dan Nomor Undian merupakan persyaratan mutlak untuk mengikuti undian berhadiah.
- 4) Seluruh jajaran pengurus, pegawai termasuk (suami/istri/anak yang satu rumah dan tercantum dalam satu KK) yang memiliki rekening tabungan Sigma tidak

diikutsertakan dalam undian berhadiah.

- 5) Koperasi ARTHA MUKTI yang memiliki rekening Tabungan Sigma tidak diikutsertakan dalam undian berhadiah.
- 6) Untuk 1 point hadiah langsung dan hadiah diundi adalah sebesar Rp. 200.000,00,- berlaku kelipatannya

l. Hadiah Langsung Tanpa Diundi :

- 1) Hadiah Langsung Tanpa Diundi dari Tabungan SIGMA diberikan dalam bentuk uang (bukan barang) kepada para penabung aktif baik perorangan, kelompok, maupun dinas / lembaga / instansi atau sekolah dengan besaran saldo terendah sesuai ketentuan yang berlaku.
- 2) Hadiah berupa uang sebagaimana dimaksud pada nomor 1 di atas, diberikan dengan cara dikreditkan langsung ke rekening tabungan masing-masing.
- 3) Periode pemberian hadiah langsung tanpa diundi dilakukan 1 (satu) tahun dua kali setiap 6 (enam) bulan sekali yaitu dengan periode perhitungan sebagai berikut :
 - a. Periode I dari bulan Desember sampai dengan Mei.
 - b. Periode II dari bulan Juni sampai dengan November.
- 4) Rekening tabungan yang mendapatkan Hadiah langsung tanpa diundi adalah rekening aktif sampai dengan priode pemberian hadiah.

m. Hadiah yang Diundi :

- 1) Hadiah yang diundi diperuntukkan kepada Setiap Penabung Tabungan “Sigma” yang memiliki point minimal 180 dengan saldo rata-rata yang mengendap setiap bulannya Rp. 1.500.000,- (satu juta lima ratus ribu rupiah) dengan saldo

terendah akhir masa periode sebesar Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah) berhak diikutsertakan pada undian berhadiah.

- 2) Hadiah tabungan yang tidak diambil selama jangka waktu 3 (tiga) bulan sejak pengumuman, akan disumbangkan ke Dinas Sosial, atau ke Yayasan Yatim Piatu dan Yayasan lain yang sejenisnya.

n. Perhitungan Point Untuk Kategori Undian Yang Diundi :

- 1) Saldo terendah rata-rata sebesar Rp. 1.500.000,- (satu juta lima ratus ribu rupiah) dengan saldo terendah pada akhir masa periode Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah) serta perolehan point sampai dengan akhir masa periode adalah 180 point dapat diikuti oleh nasabah untuk mengikuti undian III.
- 2) Saldo terendah rata-rata sebesar Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah) dengan saldo terendah pada akhir masa periode Rp. 2.500.000,- (dua juta lima ratus ribu rupiah) serta perolehan point sampai dengan akhir masa periode adalah 600 point dapat diikuti oleh nasabah untuk mengikuti undian II.
- 3) Saldo rata-rata terendah sebesar Rp. 15.000.000,- (lima belas juta rupiah), dengan saldo terendah pada akhir masa periode Rp. 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) serta perolehan point sampai dengan akhir masa periode adalah 1.800 point dapat diikuti oleh nasabah untuk mengikuti undian.
- 4) Saldo rata-rata terendah sebesar Rp. 25.000.000,- (Dua puluh Lima juta rupiah), dengan saldo terendah pada akhir masa periode Rp. 15.000.000,- (lima belas juta rupiah) serta perolehan point sampai dengan akhir masa periode adalah 3.000 point dapat diikuti oleh nasabah untuk mengikuti undian Grand Prize.
- 5) Semua nasabah yang masuk kualifikasi dapat diikutsertakan pada semua kategori hadiah yang diundikan dengan syarat nomor undian yang diikutsertakan berada pada kategori level minimal satu tingkat lebih tinggi dari

level hadiah yang di undikan

Ketentuan Lain :

- 1) Hadiah tidak dapat ditukar dengan uang
- 2) Jenis/tipe/spesifikasi hadiah ditentukan oleh pihak bank
- 3) Pihak bank bukan sebagai pihak garansi atas hadiah yang diperoleh
- 4) Hadiah akan di serahkan apabila pemenang telah menyelesaikan semua administrasi yang ada dan menjadi tanggung jawab pemenang Hadiah tabungan merupakan upaya promosi yang dilakukan secara rutin setiap periode baik langsung tanpa diundi maupun dengan cara diundi.

2.1.5 Pengertian Strategi Promosi

Menurut Saladin (2008:82) menyatakan bahwa, “strategi promosi yaitu merancang program-program promosi yang menarik, mampu mendidik wiraniaga bersikap ramah, dan mampu memberikan informasi yang jelas. Bank harus mencari cara agar mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi.”

Menurut Assauri (2017), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Sales dan Said (2019: 187), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat.

Dapat disimpulkan pada pendapat menurut para ahli bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atau produk yang kemudian dipelihara dan di dikembangkan.

Pada zaman sekarang, kegiatan promosi sangat besar dampaknya terlebih lagi ketika suatu perusahaan baru mengeluarkan produk atau jasa. Setiap kegiatan promosi selalu mempunyai budgeting, bahkan tidak sedikit perusahaan yang mengeluarkan budget yang sangat besar hanya untuk promosi saja.

Kegiatan promosi pada zaman sekarang sudah sangat kreatif dan menarik karena sudah banyak sekali promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk. Terlebih lagi pada industri kreatif, promosi sudah menjadi ketertarikan sendiri seakan – akan keberhasilan sebuah produk atau jasa dilihat dari seberapa bagus promosi yang dibuat.

2.1.6 Promotion Mix

Di dalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli, lazim disebut kegiatan promosi. Kegiatan promosi produk yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, dapat berperan secara berarti dalam mengembangkan laju penjualan hasil produksi. Sebaliknya, kegiatan promosi yang tidak terarah akan merupakan sumber pemborosan yang tidak kalah besarnya dengan kekeliruan kegiatan pemasaran yang lain. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun

berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

1. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Advertising (Iklan media massa)

Advertising merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Adapun dua bentuk utama mass selling yaitu periklanan dan publisitas.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (impulse buying), atau

mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

4. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Disatu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan atau menghubungi via telepon atau surat.

2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Irna Kartina Dewi (2021) Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan	<i>Kualitatif Deskriptif</i> dan wawancara	Hasil studi menunjukkan bahwa pelaksanaan

	<p>Produk Tabungan Tandamata My First Pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Rancaekek</p>		<p>strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan Tabungan Tandamata My First ini yaitu melalui advertising, personal selling, dan publicity. Beberapa kendala yang terjadi pada saat pelaksanaan promosi Tabungan Tandamata My First dapat terselesaikan dengan baik karena pihak bank mempunyai solusi yang tepat untuk mengurangi kendala tersebut.</p>
2.	<p>Meilanti M & Fitria L (2021) Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro dan Deposito PT. Bank Sinarmas TBK Cabang Dumai</p>	<p><i>Kualitatif Deskriptif</i></p>	<p>Bank Sinarmas yang selalu melakukan Strategi produk dan strategi promosi produk-produk terbaru kepada nasabah, memperkenalkan jenis tabungan seperti membuka tabungan simas tara sebesar rp 500.000/bulan selama setahun dan dana simas gold sebesar Rp 300.000 selama setahun akan mendapatkan hadiah 3 buah tempat</p>

			<p>makan lock and lock. Promosi yang sering ditawarkan pada produk deposito berjangka ialah bagi nasabah yang menabung sesuai dengan ketentuan yang telah diadakan oleh Bank Sinarmas akan diberikan special rate untuk nasabah tersebut.</p> <p>Sedangkan keuntungan pada deposito online hanya dengan Rp 500.000 nasabah bisa membuka deposito online dimana saja dan kapan saja dengan jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan menggunakan aplikasi SimibiPlus. Pada produk giro, mendapatkan keuntungan bebas biaya administrasi bulanan, bebas biaya kliring warkat dan sebagainya untuk pembukaan pertama kalinya. Selain menggunakan strategi produk dan strategi promosi Bank Sinarmas juga selalu meningkatkan pelayanan yang prima agar nasabah merasa puas akan</p>
--	--	--	--

			layanan yang disediakan oleh Bank Sinarmas.
3.	Syifa Lutfiah Ainudin (2020) Strategi Pemasaran Produk Tabungan SIGMA Pada PD. BPR Artha Galunggung Tasikmalaya	metode <i>participant observation</i>	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, pertama Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Produk Tabungan Sigma, kedua hambatan dan cara penyelesaian dalam melaksanakan Strategi Produk Tabungan Sigma, yang ketiga keunggulan dan kelemahan Produk Tabungan Sigma. Dalam penelitiannya tersebut peneliti juga memberikan saran kepada PT. BPR Artha Galunggung Perseroda Kantor Pusat Tasikmalaya mengenai promosi produk tabungan dan program pengadaan ATM supaya pelayanan kepada nasabah lebih baik lagi.
4.	Fitri Rahmatika (2020) Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan SIGMA di PD. BPR Artha Galunggung KC Manonjaya Tasikmalaya	Metode <i>deskriptif kualitatif dengan metode in depth interview</i> , studi pustaka, dan observasi	Menunjukkan bahwa PD. BPR Artha Galunggung KC Manonjaya mengimplementasikan <i>promotional mix</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan SIGMA dengan

			melakukan bauran promosi yang terdiri dari 5 unsur yaitu Periklanan (<i>advertising</i>), Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>), Penjualan Personal (<i>personal selling</i>), Pemasaran Langsung (<i>direct marketing</i>), Hubungan Masyarakat (<i>public relations</i>)
5.	Rizka Annisa (2018) Strategi Pemasaran Produk Simpanan Investasi Keluarga Madani (SIGMA) di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan	Metode Deskriptif Kualitatif	menunjukkan bahwa implementasi dari <i>promotion mix</i> (7P) dan STPDS (<i>Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation, Selling</i>) yang sudah sesuai dengan analisis SWOT di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Madani Pekalongan ternyata masih mengalami kendala dan belum maksimal dikarenakan beberapa hambatan yang salah satu diantaranya yaitu keterbatasan sumber daya manusia

2.3 Pendekatan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh produk tabungan SIGMA yaitu tingkat perkembangan dari segi nominalnya yang mengalami penurunan.

Maka dari itu penulis rasa sangat diperlukan adanya pembaharuan dalam strategi

promosi yang dilaksanakan oleh PT BPR Artha Galunggung Perseroda Kantor Cabang Cikatomas. Dengan melakukan Strategi Promosi yang tepat sasaran maka dirasa akan ada kemajuan yang signifikan dan tentunya hal tersebut dapat membuat produk tabungan SIGMA akan mendapat perhatian khusus yang akan menaikkan jumlah peminat dari produk tabungan SIGMA tersebut.

Hal tersebut dapat tercapai jika *promotional mix* (7P) dilaksanakan secara tepat sasaran misalnya dengan lebih memaksimalkan dalam promosi pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang semakin hari semakin mengalami kemajuan sehingga memudahkan mobilitas informasi untuk sampai kepada masyarakat luas. Selain itu dengan melihat daerah layanan PT BPR Artha Galunggung Perseroda Kantor Cabang Cikatomas yang bisa mencakup hampir 3 kecamatan maka penulis rasa akan sangat tepat jika lebih memaksimalkan strategi promosi pemasaran langsung (*personal selling*) dengan memperbanyak *salesman* dalam sistem jemput bola yang bisa beroperasi secara bersamaan kepada daerah layanannya. Dan juga lebih memaksimalkan dalam strategi promosi lainnya.

Klarisa (2012) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang (Mursid, 2006:95). Betapapun bagusny suatu produk yang dipasarkan jika konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk member informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lain pentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Hal tersebut senada dengan keadaan produk tabungan SIGMA yang penulis rasa kurang mendapatkan atensi dari masyarakat luas sehingga dalam progresnya tidak begitu menunjukkan progress yang signifikan.