

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan yakni Lembaga usaha yang menghimpun uang dari masyarakat dalam bentuk simpanan, kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat berbentuk kredit atau lainnya agar taraf hidup masyarakat meningkat. Adapun pengertian bank menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

Menurut Kasmir (2012:3), dalam bukunya “Dasar-dasar Perbankan” menyatakan bahwa: “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 lainnya.”

Berdasarkan berbagai pengertian diatas, maka bank dapat diartikan sebagai Lembaga usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang tujuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.

2.1.2 Jenis-Jenis Bank

Dalam praktik perbankan di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan yang diatur dalam Undang-Undang Perbankan. Jika dilihat dari 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. Menurut Kasmir (2016:19-26) jenis perbankan dalam berbagai segi diantaranya sebagai berikut :

1. Dilihat dari Segi Fungsinya

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 maka jenis perbankan terdiri dari :

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, maksudnya dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah. Bank umum sering disebut bank komersil (*commercial bank*).

b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan BPR jauh lebih sempit dibandingkan dengan kegiatan bank umum.

Dimana Bank Pembangunan dan Bank Tabungan berubah fungsinya menjadi Bank Umum sedangkan Bank Desa, Bank Pasar, Lumbung Desa dan Pegawai menjadi Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

2. Dilihat dari segi kepemilikannya

Jenis bank jika dilihat dari segi kepemilikan adalah sebagai berikut :

A. Bank milik pemerintah

Bank milik pemerintah ini dimiliki oleh pemerintah baik akte pendirian maupun modalnya sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah.

Contoh bank milik pemerintah antara lain :

- a. Bank Negara Indonesia 46 (BNI)
- b. Bank Rakyat Indonesia (BRI)
- c. Bank Tabungan Negara (BTN)

Sedangkan bank milik pemerintah daerah (pemda) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi.

Contoh :

- a. BPD DKI Jakarta
- b. BPD Jawa Barat
- c. BPD Jawa Tengah
- d. BPD Jawa Timur
- e. BPD Sumatera Utara

- f. BPD Sumatera-Selatan
- g. BPD Sulawesi Selatan
- h. Dan BPD Lainnya

B. Bank milik swasta nasional

Bank ini hampir seluruh atau sebagiannya dimiliki oleh swasta nasional serta akte pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitu juga dengan keuntungannya untuk keuntungan swasta sendiri.

Contoh bank milik swasta nasional :

- a. Bank Muamalat
- b. Bank Central Asia
- c. Bank Danamon
- d. Bank Duta
- e. Bank Lippo
- f. Bank Nusa Internasional
- g. Bank Niaga
- h. Bank Universal
- i. Bank Internasional Indonesia
- j. Bank milik koperasi

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

C. Bank milik asing

Bank milik asing merupakan cabang bank dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Kepemilikannya dimiliki oleh pihak luar negeri.

Contoh bank asing antara lain :

- a. ABN AMRO bank
- b. Deutsche Bank
- c. American Express Bank
- d. Bank of America

D. Bank milik campuran

Kepemilikan saham bank campuran dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Secara mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh warga negara asing. Contoh :

- a. Sumitomo Niaga Bank
- b. Bank Merincorp
- c. Bank Sakura Swadarma
- d. Bank Finconesia
- e. Mitsubishi Buana Bank
- f. Inter Pasifik Bank
- g. Paribas BBD Indonesia
- h. Ing Bank
- i. Sanwa Indonesia Bank

j. Bank PDFCI

3. Dilihat dari Segi Status

Dari segi kemampuannya dalam melayani masyarakat, bank umum dapat dibagi kedalam 2 macam. Pembagian jenis ini disebut juga sebagai pembagian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut. Kedudukan atau status 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 penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu. Status bank yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. Bank Devisa

Bank devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan. Contoh transfer keluar negeri, inkasi keluar negeri, dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ditentukan oleh Bank Indonesia.

b. Bank non devisa

Bank non devisa merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi bank non devisa merupakan kebalikan dari bank devisa, dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.

4. Dilihat dari Segi Cara Menentukan Harga

Jika dilihat dari caranya dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi menjadi 2 kelompok:

a. Bank berdasarkan prinsip konvensional

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

1. Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) jika 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 diakhir tahun 1998 dan sepanjang tahun 1999.
2. Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan barat 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 belum lama berkembang di Indonesia. Namun, di luar negeri terutama di negara-negara Timur Tengah bank yang berdasarkan prinsip syariah sudah berkembang pesat sejak lama.

Bagi bank yang menggunakan prinsip syariah dalam menentukan harga produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Dalam

menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut.

1. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).
2. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*).
3. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*).
4. Pembiayaan jual beli barang dengan memperoleh kuangan pilihan (*ijarah*).
5. Dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Sedangkan penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah juga menentukan biaya 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 bunga pada harga produknya. Karena bagi bank yang menggunakan prinsip syariah bunga merupakan riba.

2.1.3 Sumber-Sumber Dana Bank

Sumber-sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana untuk membiayai operasinya (Kasmir, 2019:58). Sesuai dengan fungsinya bahwa bank merupakan Lembaga keuangan dimana kegiatan sehari-harinya adalah dalam bidang jual beli uang. Sebelum menjual uang (memberikan pinjaman) bank harus lebih dulu membeli uang (menghimpun dana) sehingga dari selisih bunga tersebutlah bank mencari keuntungan. Adapun sumber -sumber dana bank tersebut adalah sebagai berikut.

1. Dana yang bersumber dari bank itu sendiri

Sumber dana ini merupakan sumber dana dari modal sendiri. Maksud dari modal sendiri adalah modal setoran dari para pemegang sahamnya. Secara garis besar dapat disimpulkan pencarian dana sendiri terdiri dari :

- a. Setoran modal dari pemegang saham
- b. Cadangan-cadangan bank, maksudnya adalah cadangan- cadangan laba pada tahun lalu yang tidak dibagi kepada para pemegang shaamnya. Cadangan ini sengaja disediakan untuk mengantisipasi laba tahun yang akan datang.
- c. Laba bank yang belum dibagi, merupakan laba yang memang belum dibagikan pada tahun yang bersangkutan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai modal untuk sementara waktu.

Keuntungan dari sumber dana sendiri adalah tidak perlu membayar bunga relatif lebih besar daripada jika meminjam ke lembaga lain.

2. Dana yang berasal dari masyarakat luas

Sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Pencarian dana dari sumber ini *relative* mudah, namun pencarian sumber dana dari sumber ini relatif lebih mahal jika dibandingkan dari dana sendiri. Adapun sumber dana dari masyarakat luas dapat dilakukan dalam bentuk :

1. Simpanan giro
2. Simpanan tabungan

3. Simpanan deposito

3. Dana yang bersumber dari Lembaga lainnya.

Sumber dana ini merupakan tambahan jika bank mengalami kesulitan dalam pencarian sumber dana pertama (dana yang bersumber dari bank itu sendiri) dan sumber dana kedua (dana yang berasal dari masyarakat). Dana yang diperoleh dari sumber ini digunakan untuk membiayai atau membayar transaksi-transaksi tertentu.

Perolehan dana dari sumber ini antara lain dapat diperoleh dari :

- a. Kredit likuiditas dari Bank Indonesia, merupakan kredit yang diberikan Bank Indonesia kepada bank-bank yang mengalami kesulitan likuiditasnya. Kredit likuiditas ini juga diberikan kepada pembiayaan sektor-sektor tertentu.
- b. Pinjaman antarbank (*call money*) biasanya pinjaman ini diberikan kepada bank-bank yang mengalami kalaj kliring di dalam Lembaga kliring. Pinjaman ini bersifat jangka pendek dengan bunga yang relatif tinggi.
- c. Pinjaman dari bank-bank luar negeri, merupakan pinjaman yang diperoleh oleh perbankan dari pihak luar negeri
- d. Surat Berharga Pasar Uang (SPBU), Dalam hal ini pihak perbankan menerbitkan SPBU kemudian diperjual belikan kepada pihak yang berminat, baik perusahaan keuangan maupun non keuangan.

2.1.4 Pengertian Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang NO. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah atau prinsip hukum islam.

Menurut Muhamad (2014:2) Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah Lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Atau dengan kata lain bank islam adalah Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yaitu dengan tidak mengandalkan bunga, opsional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist.

2.1.5 Produk Bank Syariah

Jenis-jenis produk bank syariah adalah sebagai berikut :

1. Al-Wadi'ah (Simpanan)

Al-Wadi'ah merupakan titipan atau simpanan pada Bank Syariah. Prinsip Al-Wadi'ah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja jika si penitip menghendaki. Penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan Amanah.

Dalam Praktiknya nisbah antara bank (*shahibul maal*) dengan depositan (*mudharib*) berupa bonus untuk giro wadiah sebesar 30%, nisbah 40:60 untuk simpanan tabungan dan nisbah 45:55 untuk deposito.

2. Pembiayaan dengan Bagi Hasil

Dalam Bank konvensional penyaluran dana disebut dengan kredit, sedangkan syariah disebut dengan pembiayaan. Dan jika dalam bank konvensional keuntungan bank disebut bunga, sedangkan pada syariah disebut bagi hasil. Prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam 4 akad utama, yaitu :

a. *al-Musyarakah*

Al-Musyarakah merupakan akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau risiko akan ditanggung Bersama sesuai dengan kesepakatan.

b. *Al- Mudharabah*

Al- Mudharabah merupakan akad kerja sama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungannya dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak. Jika rugi, maka akan ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat dari kelalaian si pengelola. Apabila kerugian diakibatkan kelalaian pengelola, maka pengelolalah yang bertanggung jawab.

c. *Al-Muza'arah*

Al-Muza'arah merupakan kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen.

Dalam dunia perbankan kasus ini diaplikasikan untuk pembiayaan bidang *plantation* atas dasar bagi hasil panen.

Pemilik lahan dalam hal ini menyediakan lahan, benih, dan pupuk. Sedangkan penggarap menyediakan keahlian, tenaga, dan waktu. Keuntungan yang diperoleh dari hasil panen dengan imbalan yang telah disepakati.

d. *Al-Musaqah*

Al-Musaqah merupakan bagian dari *Al-Muza'arah*, yaitu penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri. Imbalan tetap diperoleh dari persentase hasil panen pertanian. Jadi tetap dalam konteks adalah kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap.

3. *Bai'al-Murabahah*

Bai'al-Murabahah merupakan kegiatan jual beli pada harga pokok dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam hal ini penjual harus terlebih dahulu memberitahu harga pokok yang ia beli ditambah keuntungan yang diinginkan.

4. *Bai'as-Salam*

Bai'as-Salam merupakan pembelian barang yang diserahkan kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka. Prinsip yang harus dianut adalah harus diketahui terlebih dahulu jenis, kualitas dan jumlah barang dan hukum awal pembayaran harus dalam bentuk asing.

5. *Bai'Al-Istihna'*

Bai'Al-Istihna' merupakan bentuk khusus dari akad *Bai'As-Salam*, oleh karena itu, ketentuan dalam *Bai'Al-Istihna'* mengikuti ketentuan dan aturan *Bai'As-Salam*. Pengertian *Bai'Al-Istihna'* adalah kontak penjualan antara pembeli dan produsen (pembuat barang). Kedua belah pihak harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan dimuka atau secara angsuran per bulan.

6. *Al-Ijarah (Leasing)*

Al-Ijarah (Leasing) merupakan akad pemindah hak guna atas barang atau jasa melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri. Dalam praktiknya kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan *Leasing*, baik untuk kegiatan *operating lease* maupun *financial lease*.

7. *Al-Wakalah (Amanat)*

Al-Wakalah atau *wakilah* merupakan penyerahan atau pendelegasian atau pemberian mandat dari satu pihak kepada pihak lain. Mandat ini harus dilakukan sesuai dengan yang telah disepakati oleh pemberi mandat.

8. *Al-Kafalah (Garansi)*

Al-Kafalah merupakan jaminan yang diberikan penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Dapat juga diartikan sebagai pengalihan tanggung jawab dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam dunia perbankan dapat dilakukan dalam hal pembiayaan dengan jaminan seseorang.

9. *Al- Hawalah*

Al- Hawalah merupakan pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya. Atau dengan kata lain pemindahan beban utang dari satu pihak kepada pihak lain. Dalam dunia keuangan atau perbankan dikenal dengan kegiatan anjak piutang atau *Factoring*.

10. *Ar-Rahn*

Ar-Rahn merupakan kegiatan menahan salah satu harta milik peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Kegiatan ini dilakukan seperti jaminan utang atau gadai.

2.1.6 Pengertian Tabungan

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Maksud dari syarat-syarat penarikan adalah sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan penabung/nasabah.(Kasmir 2019:69)

Selain itu, menurut Kasmir (2016:92) Tabungan merupakan simpanan yang paling populer di kalangan masyarakat umum.

Maka tabungan dapat diartikan sebagai simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat sesuai perjanjian yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet dan/ atau alat lainnya yang populer di kalangan masyarakat.

2.1.7 Pengertian Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan produk tabungan khusus untuk persiapan biaya ibadah haji, yang dikelola secara *professional* dan aman sesuai syariah. Dilengkapi dengan Layanan Online Siskohat (Sistem Koordinasi Haji Terpadu), memungkinkan anda mendapatkan kepastian keberangkatan dari Departemen Agama setelah saldo tabungan haji telah memenuhi nominal.

2.1.8 Pengertian Strategi

Menurut David (2013:19) strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.

Menurut Susanto (2014: 192) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Menurut Griffin dalam Susanto (2014:192) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan strategi adalah sarana bersama sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.9 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dalam Romansyah (2019:18), berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli, kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Istilah pemasaran menurut Saladin dalam Romansyah (2019:18) merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual.

Nitisemito dalam Romansyah (2019:21) mengatakan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah tempat terjadinya pertemuan transaksi jual beli baik produk atau jasa yang bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual tujuannya untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan.

2.1.10 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2018:168) Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Kothler and Amstrong (2012:72) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang perusahaan, yang memberikan panduan tentang

kegiatan yang akan dijalankan dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan

2.1.11 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2018:179) dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Kelemahannya adalah jika banyak perusahaan lain yang menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Keuntungan strategi ini adalah penjualan dapat diharapkan akan lebih

tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahannya strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi ini perusahaan memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang akan memberikan keuntungan terbesar. Keuntungan strategi ini adalah perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Kelemahan strategi ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar jika hanya bergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

2.1.12 Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2012:205) Bauran pemasaran merupakan strategi mencapuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Meninjau kembali 4P beuran pemasaran tradisional yang terdiri dari : Produk (*product*), Elemen Tempat dan Waktu (*Place and Time*), Harga (*Price*), Promosi dan Edukasi (*Promotion and Education*). Kemudian 4P ini diperluas dengan ditambahkan 3P yang unik pada pemasaran jasa tidak ditemukan pada

pemasaran barang yaitu Proses (*Process*), Lingkungan Fisik (*Physical Environment*), Manusia (*People*). (Christopher et al., 2011:33)

Pengertian 7P Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual. Di era digital saat ini, produk tidak hanya sebatas barang dan jasa. Namun, juga dapat berbentuk produk virtual, seperti *website*, aplikasi, software, dan lain-lain. Dalam menciptakan sebuah produk, harus menentukan terlebih dahulu untuk memastikan apakah produk tersebut sudah tepat dan sangat dibutuhkan oleh konsumen saat ini atau tidak. Jika telah melakukan riset dan produk tersebut memiliki jumlah permintaan yang tinggi, selanjutnya melakukan riset pesaing produk tersebut. Ciptakan produk yang memang memiliki nilai jual yang bagus dipasar dan konsumen akan lebih mudah tertarik untuk mendapatkan produk tersebut. Banyak pembisnis yang hanya mengutamakan ide subjektif, tanpa menggunakan riset terlebih dahulu. Sehingga banyak kasus seperti perusahaan rintisan atau *startup* yang mengembangkan aplikasi atau produk sesuai ide produsen, namun saat proses implementasi dilapangan tidak ada customer yang memakai atau membeli produk tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam menentukan nimal harga terdapat beberapa Langkah yang harus dilakukan. Dalam menentukan harga suatu produk tidak dapat secara asal. Semua harus melalui tahap kalkulasi yang tepat. Sehingga harga prosuk tersebut tidak membawa dampak negatif bagi perkembangan bisnis sebuah perusahaan. Dalam mematok harga tidak dapat terlalu tinggi, karena jika mematok harga terlalu tinggi akan berpengaruh pada minat pembeli konsumen. kemudian, jangan mematok harga terlalu rendah juga karena akan berpengaruh pada pemasukan perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Dalam pembuatan sebuah produk, biasanya seorang bisnis memiliki tempat atau lokasi usaha agar setiap aktivitas pekerjaan dapat dilakukan lancer dan efektif. Namun, yang harus diperhatikan disini adalah dalam menentukan tempat, perlu adanya strategi khusus untuk memilih lokasi yang tepat dengan produk atau layanan. Kondisi wilayah yang strategis sangat memiliki efek yang signifikan bagi perkembangan suatu bisnis.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu Tindakan untuk memperkenalkan, memberitahu suatu produk, barang atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan peminatan atau penjualan. Adapun 5 elemen promosi (Philip et al., 2012:62) yaitu :

- a. *Advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasive yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.
- b. *Sales Promotion* keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
- c. Reklame berasal dari dua kata yaitu re dan klamo. Re artinya berulang-ulang dan klamo artinya berseru. Jadi reklame berarti berseru berulang-ulang. Tujuan reklame untuk barang yang sudah mempunyai posisi kuat ialah untuk memperkecil elastisitas permintaan.
- d. *Personal selling* adalah cara penjualan yang paling tua dan penting. Cara ini cukup unik, tidak mudah untuk diulang dan dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli.
- e. *Public relation* adalah suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh sponsor.

5. *People* (Orang)

Ketika menjalankan suatu bisnis mengalami pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan cakupan bisnis yang luas, selanjutnya adalah menentukan struktur organisasi internal perusahaan. Dimana, dengan menempatkan beberapa orang pada posisi yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian dari masing-masing SDM. Dalam mengambil rekrutmen atau karyawan baru, banyak hal yang harus diperhatikan. Pertama, adalah dari sisi intelektual dari rekrutmen tersebut harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah berlaku. Kemudian, carilah orang yang

memiliki sikap *attitude* yang baik agar dalam setiap proses pekerjaan dapat dikerjakan dengan maksimal dan konsisten. Dan carilah orang yang memiliki pengalaman dan integritas yang baik.

6. *Physical evidence* (Tampilan Fisik)

Setelah menciptakan dan mengembangkan sebuah produk, produsen juga perlu memperhatikan kemasan dari produk tersebut. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan factor penjualan suatu produk. Pada umumnya, konsumen akan memperhatikan struktur dan tampilan dari kemasan yang telah dibuat, selanjutnya konsumen akan melihat isi dari produk tersebut.

7. *Process* (Proses)

Maksud dari proses ini adalah prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen mulai dari pengenalan produk hingga proses pembelian produk.

2.2 Pendekatan Masalah

Nitisemito dalam Romansyah (2019:21) mengatakan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Strategi pemasaran sangat diperlukan agar masyarakat lebih mengenal PT. Bank Jabar Banten Syariah KCP Ciawi. Jika strategi pemasaran sudah dilakukan dengan tepat tentunya produk-produk yang ada PT. Bank Jabar Banten Syariah KCP Ciawi akan lebih diminati oleh masyarakat.

Maka dengan adanya penelitian ini akan mengetahui apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Jabar Banten Syariah melalui bauran pemasaran yang telah dilakukan yaitu dengan konsep *Marketing Mix* terdiri dari *products, price, promotions, place, people, process*, dan *physical evidence*. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut pasti terdapat hambatan maka dibuat upaya mengatasi hambatan tersebut agar strategi pemasaran dapat dilaksanakan mencapai tujuan yang diharapkan.