

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Bank**

###### **2.1.1.1 Pengertian Bank**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 mengenai perbankan, Bank disebutkan sebagai “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan Kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Menurut Kasmir (2014:14) dalam bukunya Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya Kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya.

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat.

Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan umum tersebut.

Dari pengertian bank menurut Undang-Undang dan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito serta memberikan jasa bank lainnya.

#### **2.1.1.2 Jenis-Jenis Bank**

Jenis-jenis bank dibagi menjadi menjadi 4 segi, yaitu dari segi fungsi, segi kepemilikan, segi status, dan segi prinsip.

Kasmir (2015:19) mengemukakan perbedaan jenis bank dilihat dari berbagai segi diantaranya:

##### **1. Segi Fungsi**

Dilihat dari segi fungsinya pengertian Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 adalah sebagai berikut:

- a. Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat, memberikan pinjaman kepada masyarakat, serta memberikan jasa pelayanan di bidang keuangan. Dikatakan umum karena memberikan jasa kepada masyarakat umum, dan dapat beroperasi di seluruh wilayah.

Usaha-usaha yang bisa dilakukan diantaranya:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat, berupa tabungan biasa, deposito, dan lain lain;
  - 2) Memberikan pinjaman (kredit) kepada masyarakat;
  - 3) Melakukan inkaso antar bank;
  - 4) Melakukan jual beli surat-surat berharga, seperti wesel dan kertas negara;
  - 5) Menerima titipan barang-barang berharga.
- b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan menerima simpanan dari masyarakat hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan atau bentuk lainnya serta memberikan pinjaman kepada masyarakat. Dengan begitu, usaha yang bisa dilakukan BPR lebih sedikit daripada dengan Bank Umum.

## 2. Segi Kepemilikan

Dilihat dari segi kepemilikannya, arti dari kepemilikan di sini adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akta pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki yang bersangkutan.

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan adalah sebagai berikut:

- a. Bank Milik Pemerintah, adalah bank yang akta pendirian maupun modal bank sepenuhnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia, sehingga seluruh keuntungan bank dimiliki oleh pemerintah.

- b. Bank Milik Swasta Nasional, adalah bank yang seluruh atau setengah besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional. Kemudian akte pendiriannya didirikan oleh swasta, begitu juga dengan pembagian keuntungannya.
- c. Bank Milik Koperasi, adalah bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi.
- d. Bank Milik Campur, adalah bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak nasional. Saham secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia.
- e. Bank Milik Asing, adalah cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik itu milik perusahaan asing dan perusahaan swasta nasional. Sahamnya secara mayoritas dipegang oleh pihak asing (luar negeri).

### 3. Segi Status

Dilihat dari segi statusnya yaitu kemampuan bank melayani masyarakat, Bank Umum dapat dibagi ke dalam dua jenis, pembagian jenis ini disebut pembagian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut. Jenis bank dilihat dari segi status diantaranya:

- a. Bank Devisa, adalah bank yang melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer ke luar negeri, inkaso ke luar, *traveler cheque*, pembukaan serta pembayaran *Letter Of Credit* dan transaksi lainnya.

- b. Bank Non Devisa, adalah bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi seperti biasanya bank devisa.

#### 4. Segi Prinsip/Cara Menentukan Harga

Jika dilihat dari segi atau cara menentukan harga, baik harga jual maupun harga beli terbagi menjadi dua kelompok:

- a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional, yaitu dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank konvensional menggunakan dua metode yakni:
  - Menetapkan bunga sebagai harga, untuk produk simpanan seperti giro, deposito maupun tabungan, begitu pula harga produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan tingkat suku bunga. Penentuan harga ini dikenal dengan sebutan *spread based*.
  - Untuk jasa perbankan lainnya, bank konvensional menggunakan atau menerapkan berbagai biaya dalam nominal atau presentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan sebuah istilah *fee based*.
- b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah, yaitu dalam penentuan harganya sangat berbeda dengan bank yang berprinsip konvensional. Bank dengan prinsip syariah merupakan suatu perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

Dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berprinsip syariah adalah sebagai berikut:

- Pembiayaan berdasarkan prinsip mudharabah (bagi hasil)
- Pembiayaan berdasarkan prinsip musyarakah (penyertaan modal)
- Prinsip murabahah (jual beli barang dengan memperoleh keuntungan)
- Atau dengan adanya pilihan pemindah kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina)

Sedangkan penentuan biaya jasa bank lainnya bagi bank berdasarkan prinsip syariah juga sesuai dengan syariah islam. Sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank berdasarkan pada hukum menurut Al-Qur'an dan Sunnah Rasul. Bank pada prinsip ini mengharamkan penggunaan harga pokok dengan Bunga tertentu karena bagi bank syariah ini adalah riba.

### **2.1.1.3 Fungsi dan Tujuan Bank**

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *financial intermediary*. Selain memiliki fungsi secara umum atau secara garis besar, bank juga mempunyai fungsi secara spesifik, yaitu sebagai berikut:

1. *Agent of Trust* (Jasa dengan Kepercayaan)

Suatu Lembaga yang berlandaskan pada suatu kepercayaan. Dasar utama pada kegiatan perbankan yaitu “Kepercayaan”, baik itu sebagai penghimpun dana maupun penyaluran dana. Dalam hal ini masyarakat akan bersedia menyimpan dananya di bank apabila suatu bank tersebut dilandasi dengan kepercayaan.

2. *Agent of Development* (Jasa untuk Pembangunan)

Suatu Lembaga yang memobilisasi dana berguna untuk pembangunan ekonomi suatu negara. Kegiatan bank berupa penghimpun dana juga sebagai penyalur dana sangat diperlukan bagi lancarnya suatu kegiatan perekonomian di sektor riil. Dalam hal ini bank memungkinkan masyarakat untuk melakukan kegiatan investasi, dan juga kegiatan konsumsi barang dan jasa.

3. *Agent of Service* (Jasa Pelayanan)

Suatu Lembaga yang mampu memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dalam hal ini bank memberikan pelayanan kepada masyarakat agar merasa nyaman dan aman dalam menyimpan dananya, jasa yang ditawarkan oleh bank sangat erat kaitannya dengan suatu kegiatan perekonomian.

## 2.1.2 Strategi Promosi

### 2.1.2.1 Pengertian Strategi

Strategi pada dasarnya adalah suatu alat atau cara seorang individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi juga bisa diartikan sebagai sebuah rencana atau sarana yang dapat digunakan untuk mencapai suatu tujuan.

Strategi dapat menjadi jembatan yang memudahkan keberlangsungan perencanaan, pelaksanaan dan juga pencapaian tujuan. Tidak hanya mencapai tujuan secara personal, tetapi juga bisa diterapkan untuk mencapai tujuan dalam bentuk kelompok dan organisasi.

Menurut David F.R (2004:16-17) “Strategi merupakan upaya untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi dalam bisnis dapat berupa perluasan geografis, diverifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.”

Menurut Morissey (2005:45) bahwa “Strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan.”

Dari pengertian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu alat atau cara yang digunakan seseorang, kelompok atau organisasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi dapat dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, dan bagaimana cara



mengerjakannya, serta kepada siapa hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, serta perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.

### **2.1.2.2 Pengertian Promosi**

Adapun pengertian promosi merupakan suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Jika konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Permintaan pasar yang banyak akan membuat perusahaan terus mengalami kemajuan. Sebaliknya apabila konsumen tidak tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka tidak akan menimbulkan permintaan pasar. Sehingga dengan adanya promosi ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan dan keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:387) bahwa “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.”

Sedangkan Malau (2017:103) memberikan penjelasan tentang promosi, yaitu “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.”

Tujuan dari promosi adalah memikat calon konsumen menggunakan produk yang ditawarkan dengan memunculkan kesadaran secara alami mengenai kebutuhan mereka yang bisa diselesaikan dengan produk yang ditawarkan. Selain itu beberapa tujuan lain dari promosi diantaranya:

- Meningkatkan angka penjualan
- Membentuk identitas suatu produk
- Meningkatkan loyalitas dari konsumen
- Memperketat persaingan dengan komptitor

Menurut Malau (2017:112-113) “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.” Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
  - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat ( *reminding* ), dapat terdiri dari:
- a. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan

Pada dasarnya, strategi promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam bentuk manajemen pemasaran perusahaan. Kegiatan promosi ini harus direncanakan dengan baik karena merupakan bagian dari kegiatan perusahaan. Dalam dunia bisnis, promosi juga menjadi salah satu kegiatan yang menjadi nyawa perusahaan terkait dengan penjualan produk. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan promosi tersebut agar penjualan produk dapat ditingkatkan dan mendapatkan target pasar yang tepat.

### **2.1.2.3 Bauran Promosi**

Menurut Assauri (2017:267) menjelaskan bahwa “Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (*promotional mix*).”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran promosi terdiri dari 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu:

### **1. *Advertising***

Iklan adalah promosi barang dan jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamphlet, spanduk, *baligho*. Media elektronik seperti televisi, radio dan internet.

### **2. *Personal Selling***

*Personal Selling* penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

### **3. *Sales Promotion***

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

### **4. *Events and Experiences***

*Events sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *events*

*sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan dan sebagainya.

#### **5. *Online and Social Media Marketing***

*Online and social marketing* adalah aktivitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

#### **6. *Mobile Marketing***

*Mobile marketing* adalah suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

#### **7. *Public Relations and Publicity***

*Public relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good relation*” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan.

Contohnya adalah konferensi pers melalui media massa dan *customer service*.

#### **8. *Direct and Database Marketing***

*Direct and database marketing* adalah penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung, dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

#### **2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Stanton Et Al dalam Sunyoto (2015:154) yaitu:

##### **1. Sifat Pasar**

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet karena akan lebih efektif dan efisien.

Jika faktornya tipe pelanggan, misalnya pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi pameran produk atau sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya.

##### **2. Sifat Produk**

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk computer, pasar sasarnya adalah mahasiswa, perkantoran, dan orang-orang yang mempunyai aktivitas tinggi dalam kaitannya bidang IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi).

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu, nilai unit, nilai barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen dan *presale and postsale service*.

### 3. Dana Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan pemasaran diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif mulai bentuk *promotional mix* lainnya.

### 4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

#### **2.1.2.5 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi**

Menurut Tjiptono (2015:391) bahwa tahap-tahap pelaksanaan promosi yaitu diantaranya:

### 1. Mengidentifikasi *audiens* sasaran

Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan. *Audiens* sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *desiders* (orang yang membuat keputusan pembelian) atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, publik tertentu atau publik umum.

### 2. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap, yaitu tahap kognitif (pemikiran), tahap efektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

### 3. Merancang pesan

Perancangan pesan berkaitan dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu:

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan), yakni menyampaikan tiga macam daya tarik atau *unique selling proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para *audiens*, yaitu daya tarik rasional, emosional dan moral.
- b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided argument vs two-sided argument*, dan urutan presentasi pesan.



- c. Bagaimana cara menyampaikan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak), kata-kata, kualitas suara, dan vokalis (iklan di TV), serta warna tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau konsumen).
  - d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message service*) terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan.
4. Memilih saluran komunikasi

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via *e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (*media*, *atmospheres*, dan *events*).
5. Menyusun anggaran komunikasi total

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive party method*, dan *objective-and-task method*.
6. Menentukan bauran komunikasi terintegrasi

Langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*.
7. Mengimplementasikan IMC (*Integrated Marketing Communications*)

Apabila langkah-langkah di atas telah diputuskan dengan cermat maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

#### 8. Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengimplementasikan rencana IMC (*Integrated Marketing Communications*), perusahaan harus mengukur dampaknya pada *audiens* sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang-orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi *audiens* melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk dan perusahaan, dan *respons audiens* beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

### 2.1.3 Tabungan

#### 2.1.3.1 Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya dipersamakan dengan itu. Sedangkan menurut H. Malayu S.P Hasibuan (2017:68), tabungan atau *saving* adalah pendapatan yang tidak dikonsumsi atau pendapatan dikurangi dengan konsumsi.

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga dalam bentuk rupiah maupun valuta asing pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu dari masing-masing bank penerbit.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian tabungan adalah simpanan berupa uang yang berasal dari seseorang atau nasabah disimpan di sebuah bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai syarat yang telah ditentukan. Bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi data diri nasabah dan kartu ATM dengan nomor pribadi (PIN).

### **2.1.3.2 Manfaat Tabungan**

Tabungan sangat bermanfaat bagi masyarakat, karena dengan menabung banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh setiap orang. Adapun manfaat tabungan yang dapat diperoleh baik bagi nasabah maupun bagi bank itu sendiri. Beberapa manfaat tabungan tersebut pada umumnya yaitu:

- a. Manfaat yang diperoleh bagi bank antara lain:
  1. Sebagai salah satu sumber dana bagi bank yang bersangkutan dan dapat digunakan sebagai penunjang operasional bank dalam memperoleh keuntungan atau laba.
  2. Sebagai penunjang untuk menarik nasabah dalam rangka menggunakan fasilitas produk-produk lainnya.
  3. Untuk membantu program pemerintah dalam rangka pertumbuhan ekonomi.
  4. Meningkatkan kesadaran bagi masyarakat untuk menyimpan dananya di bank.
- b. Manfaat yang diperoleh bagi nasabah antara lain:
  1. Terjamin keamanannya karena dengan menyimpan uang di bank keamanan akan terjamin.

2. Mendapatkan bunga atau keuntungan.
3. Terhindar dari pemakaian uang secara terus-menerus.
4. Adanya kepastian saat penarikan uang, karena dapat dilakukan setiap saat dimana saja dan tidak dikenakan biaya administrasi dengan fasilitas ATM.

### **2.1.3.3 Jenis-Jenis Tabungan**

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan, jenis-jenis tabungan juga semakin beragam. Pesaing yang semakin banyak membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang menarik satu sama lain. Menurut Kasmir (2014:94), dalam praktik perbankan di Indonesia, terdapat beberapa jenis tabungan.

Perbedaan jenis tabungan ini hanya terletak dari fasilitas yang diberikan kepada penabung, sehingga dengan demikian penabung dapat mempunyai banyak pilihan. Jenis-jenis tabungan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

#### **1. Tabungan Pembangunan Nasional (Tabanas)**

Tabungan Pembangunan Nasional (Tabanas) adalah bentuk tabungan yang diselenggarakan oleh bank-bank yang ditunjuk pemerintah, yang pada prinsipnya bersifat bebas, tidak terikat oleh jangka waktu, jumlah yang ditabung maupun jumlah penarikannya.

Tabanas tersebut terdiri dari:

- Tabanas Umum
- Tabanas Pemuda
- Tabanas Pelajar
- Tabanas Pegawai

## 2. Tabungan Asuransi Berjangka (Taska)

Tabungan Asuransi Berjangka (Taska) adalah bentuk tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa, dengan penabung sebagai tertanggung. Dengan kata lain, penabung taska secara otomatis dimasukkan dalam asuransi, dan ahli warisnya berhak menerima santunan penuh apabila tertanggung meninggal.

Taska diperkenalkan pertama kali bersama-sama tabanas pada tahun 1971. Taska diselenggarakan oleh bank milik pemerintah maupun bank swasta yang memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh Bank Indonesia sebagai penentu kebijakan. Pada penyelenggaraannya, bank-bank penyelenggara taska bekerjasama dengan beberapa Lembaga asuransi jiwa yang diwakili oleh PT Asuransi Jiwa seraya selaku Kuasa Lembaga. Pada pelaksanaannya, lembaga-lembaga asuransi yang ikut serta dalam penyelenggaraan taska tidak melaksanakan penerimaan uang tabungan, akan tetapi penyetoran tabungan hanya dilakukan di bank-bank penyelenggara. Hal ini tentu saja karena telah dilakukan nota kesepakatan antara pihak bank penyelenggara dengan pihak asuransi yang bersangkutan.

## 3. Tabungan Lainnya

Yaitu tabungan lainnya selain tabanas dan taska. Tabungan ini dikeluarkan oleh masing-masing bank dengan ketentuan-ketentuan yang telah diatur oleh Bank Indonesia.

## 2.2 Pendekatan Masalah

Berkembangnya dunia perbankan yang semakin pesat dari tahun ke tahun, dalam hal ini dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kemajuan teknologi di era modern ini juga berperan penting dalam dunia perbankan. Kemajuan teknologi ini dapat membantu dunia perbankan untuk mengembangkan produk-produk yang dimilikinya. Selain teknologi, strategi juga menjadi salah satu alat yang berperan penting dalam mempromosikan suatu produk. Dunia perbankan Indonesia saat ini saling bersaing untuk melakukan suatu tujuan dalam menarik minat nasabahnya. Oleh sebab itu, strategi promosi yang dilakukan oleh perbankan ini dapat meningkatkan jumlah nasabah Bank Negara Indonesia.

PT Bank Negara Indonesia dalam kegiatan usahanya menyediakan produk-produk yang menarik bagi nasabah yang menyimpan dana ataupun bagi yang belum menyimpan dana dengan disertai adanya tawaran produk-produk yang menarik bagi masyarakat yang ingin menyimpan dananya di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Ciawi. Sebagaimana diketahui bahwa strategi promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Strategi promosi menjadi bagian yang sangat penting dalam dunia perbankan untuk kemajuan perusahaan. Dalam hal ini strategi promosi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Ciawi adalah dengan melakukan *public relation* seperti dengan melakukan jemput bola kepada nasabah, UMKM, dan sekolah-sekolah atau juga dengan melakukan kerja sama antara suatu instansi perusahaan maupun lembaga pemerintahan. Dalam menjalankan promosi tentunya PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCP Ciawi mempunyai hambatan dalam

prosesnya, seperti kurang dikenalnya produk, kurangnya pemahaman masyarakat tentang tabungan BNI Taplus Muda, dan lain-lain.