

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

2.1.1.1 Pengertian Bank

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank yang didefinisikan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya guna meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Definisi ini menegaskan bank sebagai entitas intermediasi keuangan yang menjembatani kepentingan pihak penyimpan dana (deposan) dan peminjam dana (debitor) dalam sistem ekonomi (Kasmir, 2018).

Secara lebih luas, bank merupakan institusi ekonomi yang beroperasi di bidang jasa keuangan. Aktivitas utamanya mencakup dua fungsi utama :

1. *Funding* (Penghimpunan Dana)

Mengumpulkan dana masyarakat melalui produk simpanan seperti deposito, tabungan, dan giro. Proses ini merupakan fondasi operasional bank, karena dana yang terkumpul menjadi modal untuk aktifitas produktif selanjutnya

2. *Lending* (Penyaluran Dana)

Menyalurkan dana yang terhimpun dalam bentuk kredit atau investasi

kepada masyarakat dan sektor usaha, dengan mempertimbangkan prinsip likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas (Darmawi, 2021).

2.1.1.2 Fungsi dan Tujuan Bank

Berdasarkan Pasal 3 dan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, fungsi dan tujuan perbankan Indonesia dirumuskan secara eksplisit sebagai berikut:

Perbankan Indonesia berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan yang menjalankan dua aktivitas fundamental:

1. Pasal 3 memuat bahwa fungsi utama perbankan Indonesia adalah penghimpun dan penyalur dana masyarakat.
2. Pasal 4 bahwa perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Fungsi ini merepresentasikan mekanisme redistribusi dana dari *unit surplus* (masyarakat penyimpan) ke *unit defisit* (peminjam), sehingga mengoptimalkan aliran likuiditas dalam sistem ekonomi (Siamat, 2005).

2.1.1.3 Produk Bank

Produk perbankan menawarkan kemudahan transaksi sekaligus mengandung risiko yang perlu dikelola secara proporsional. Berdasarkan Undang - Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, berikut analisis komparatif produk perbankan populer di masyarakat :

1. Rekening Tabungan

Rekening tabungan merupakan instrument dasar untuk menyimpan dana likuid dengan fasilitas penarikan tunai fleksibel melalui buku tabungan dan kartu ATM. Menurut Bank Indonesia (2019), tabungan berperan sebagai *primer financial tool* bagi 67% rumah tangga Indonesia.

Fitur Utama :

- Buku Tabungan : Berfungsi sebagai bukti kepemilikan rekening dan catatan transaksi (mutasi saldo, setoran, dan penarikan).
- Kartu ATM : Memfasilitasi transaksi non-tunai melalui *Automated Teller Machine* (ATM) dan pembiayaan debit (Nugroho, 2021)

Risiko :

- Keamanan Data : Potensi penyalahgunaan kartu ATM melalui skimming atau *phishing* (Otoritas Jasa Keuangan, 2020).
- Biaya Administrasi : Pemotongan bulanan akibat ketidakaktifan rekening (Pasal 15 POJK No. 12/2018).

2. Deposito Berjangka

Deposito merupakan instrumen simpanan berjangka (1-24 bulan) dengan bunga tetap dan penalty pencairan dini. Penelitian Kurniati &

Sari (2020) menunjukkan bahwa deposito mendominasi 38% portofolio investasi konservatif di Indonesia.

Karakteristik :

- Tenggat Waktu : Pencairan hanya berlaku pada jatuh tempo untuk menghindari penalti 0,5-2% dari pokok deposito.
- Mata Uang : Tersedia dalam rupiah dan valas (USD, EUR) dengan suku bunga berbeda (Bank Mandiri, 2023).

Risiko :

Risiko Inflasi : Nilai riil imbal hasil dapat terkikis inflasi jika suku bunga deposito < tingkat inflasi (Sukirno, 2018).

Likuiditas Terbatas : Dana terkunci selama jangka waktu tertentu (Tandiono, 2021).

3. Produk Kredit

Kredit bank meliputi kredit konsumtif (kartu kredit) dan produktif (KUR), diatur dalam Pasal 1 UU No. 10/1998. Menurut Wibowo (2021), kredit berkontribusi 28% terhadap UMKM di Jawa Timur.

Komponen Kredit :

- Bunga dan Tenor : Dihitung berdasarkan suku bunga acuan (BI Rate) + *spread* bank (3-15% p.a).
- Jaminan : Aset berwujud (sertifikat, kendaraan) atau non-fisik (garansi perusahaan).

Manfaat dan Risiko :

- Manfaat : Stimulasi ekonomi, pengembangan usaha, dan

penciptaan lapangan kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

- Risiko : Default Risk akibat gagal bayar (NPL rata-rata 2,8% pada 2022) dan beban bunga kumulatif (Bank Indonesia, 2023).

4. Kartu ATM dan Keamanan Transaksi

Kartu ATM tidak hanya berfungsi sebagai alat penarikan tunai, tetapi juga media transaksi digital melalui fitur *debit online*. Studi Pratama et al. (2022) mengungkapkan 89% pengguna kartu ATM di Indonesia belum memahami mekanisme *two-factor authentication*.

Perlindungan Nasabah :

- Pin dan OTP : Mekanisme verifikasi untuk mencegah transaksi illegal.
- Blokir Otomatis : Proteksi saat terjadi aktivitas mencurigakan (Pasal 22 POJK No. 38/2019).

2.1.2 Strategi Pemasaran

2.1.2.1 Pemasaran

Pemasaran sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk atau jasa. Pemasaran juga diperlukan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam kegiatan pemasaran, perusahaan memiliki beberapa tujuan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik perhatian konsumen, terutama untuk produk baru. Sedangkan tujuan jangka panjang

adalah untuk mempertahankan eksistensi produk yang sudah ada.

Menurut (Kasmir, 2018) beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain:

1. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
2. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
3. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.
5. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
6. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah “suatu proses dan manajemen dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran

merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

2.1.2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut 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 Swasta (2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

2.1.2.1 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2018:79) dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar
(*Undifferentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen. 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 membedakan 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. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan 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 mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan. Keuntungan strategi ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar jika biaya tergantung pada satu atau beberapa segmen.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Marketing mix atau Bauran Pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

2.1.3.1 Indikator Bauran Pemasaran\

Menurut Kotler dan Keller (2019), bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh elemen ini dirancang untuk mengelola layanan jasa secara efektif, menciptakan kepuasan pelanggan, serta membentuk posisi pasar yang kuat. Adapun penjelasan rinci masing-masing elemen adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Abdurahman (2015: 71) mendefinisikan produk sebagai berikut. “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau

konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan. atau kebutuhan.” Menurut Assauri (2014: 200) dalam Rahman (2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar kepada pasar untuk mendapat perhatian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

Produk jasa merupakan segala bentuk layanan atau manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), dalam industri jasa perbankan, produk tidak berbentuk fisik melainkan berupa layanan keuangan yang memberikan manfaat bagi nasabah. Komponen produk dalam bauran pemasaran jasa terdiri dari:

- a. Fitur produk inti: layanan utama yang ditawarkan kepada nasabah, seperti produk tabungan yang memungkinkan nasabah menyimpan dana dengan aman dan dapat diakses kapan saja.
- b. Fitur tambahan: fasilitas pendukung yang menambah kenyamanan nasabah, seperti kartu debit *custom* Taplus Muda, akses *mobile banking*, *cashback* QRIS, program undian, *reward referral*, dan diskon di *merchant* tertentu.
- c. Desain produk: tampilan fisik produk dan atribut

pendukung, seperti kartu debit dengan desain anak muda, antarmuka aplikasi *mobile banking* yang *user friendly*, serta brosur dan media promosi yang menarik.

- d. Kualitas produk: diukur dari kecepatan transaksi, keamanan sistem perbankan, kemudahan akses layanan melalui berbagai kanal, serta keandalan sistem digital banking.
- e. *Branding* produk: aktivitas membangun identitas produk di benak nasabah melalui logo, slogan, visual media sosial, serta kampanye promosi yang konsisten.

2. Harga (*Price*)

Harga dalam perbankan mengacu pada biaya oportunitas yang dikenakan kepada nasabah, seperti biaya administrasi, bunga kredit, dan spread voluta asing (Tjiptono, 2014). Menurut Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pada bank konvensional, harga berdasarkan bunga terdiri dari tiga jenis, yaitu harga beli (bunga untuk nasabah dengan simpanan seperti giro, tabungan, dan deposito), harga jual (bunga yang dibebankan kepada penerima kredit), dan biaya untuk berbagai jasa yang ditawarkan.

Bunga bank adalah imbalan yang diberikan oleh bank konvensional kepada nasabah yang membeli atau menjual produk mereka. Bunga juga diartikan sebagai biaya yang harus dibayar oleh nasabah dengan simpanan dan oleh nasabah yang memperoleh pinjaman, serta biaya untuk jasa bank lainnya.

Tujuan penentuan harga secara umum yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk, dan karena pesaing.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan nasabah untuk memperoleh manfaat dari layanan jasa perbankan. Menurut Kotler dan Keller (2019), komponen *price* dalam bauran pemasaran jasa meliputi:

- a. Harga dasar produk: biaya rutin yang dikenakan, seperti biaya administrasi bulanan Tabungan Taplus Muda sebesar Rp 5.000.
- b. Diskon/promosi harga: potongan biaya atau pembebasan biaya admin dalam periode tertentu, seperti promo bebas biaya admin saat pembukaan rekening via *mobile banking*.
- c. Program *cashback*: insentif pengembalian dana untuk transaksi tertentu, misalnya *cashback* transaksi QRIS atau program referral.
- d. Biaya tambahan: biaya pembuatan kartu debit, biaya

saldo minimal, dan biaya pergantian kartu.

- e. Sistem suku bunga: persentase bunga yang diberikan atas saldo tabungan, yang berbeda tergantung jumlah saldo, mulai dari 0% hingga 0,3% per tahun.

3. Lokasi (*Place*)

Menurut Stanton, Etzel dan Walker dalam Sunyoto (2013:182) dalam Rahman (2018) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

Lokasi yang strategis memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Penataan *layout* bank yang baik juga menambah kenyamanan nasabah. Lokasi dan *layout* harus serasi dan sepadan untuk memberikan pelayanan terbaik.

Tujuan Penentuan lokasi dan *layout* bank adalah:

- a. Menentukan lokasi yang tepat untuk kantor pusat, cabang, kantor kas, dan ATM agar nasabah mudah bertransaksi.
- b. Memilih teknologi yang tepat untuk pelayanan cepat dan akurat.
- c. Menyusun *layout* yang aman, indah, dan nyaman bagi nasabah.
- d. Menentukan metode antrian optimal, terutama saat sibuk.
- e. Menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan

sekarang dan di masa depan.

Dalam menentukan lokasi bank, ada dua faktor utama yang dipertimbangkan:

1. Faktor Utama (Primer):
 - a. Dekat dengan pasar, kawasan industri, dan perumahan.
 - b. Tersedia tenaga kerja yang cukup dan berkualitas.
 - c. Akses transportasi yang baik (jalan raya, kereta api, pelabuhan).
 - d. Tersedia fasilitas seperti listrik dan telepon.
 - e. Sikap masyarakat setempat.
2. Faktor Sekunder:
 - a. Biaya investasi (pembelian tanah, pembangunan gedung).
 - b. Prospek kenaikan harga tanah dan gedung.
 - c. Kemungkinan perluasan lokasi.
 - d. Fasilitas Penunjang (pusat perbelanjaan, perumahan).
 - e. Pajak dan peraturan perburuhan setempat.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *layout* gedung:

- 1) Gedung harus terlihat megah dan klasik
- 2) Parkir luas dan aman untuk kenyamanan nasabah
- 3) Keamanan sekitar gedung dengan pos-pos keamanan.
- 4) Tersedia tempat ibadah, terutama jika gedung milik sendiri.
- 5) Fasilitas telepon umum atau lainnya untuk nasabah.

Hal-hal yang harus diperhatikan untuk *layout*

ruangan:

- 1) Ruangan terasa luas dan lega.
- 2) Kursi dan meja tersusun rapi dan mudah dipindahkan.
- 3) Hiasan menarik agar ruangan terasa hidup.
- 4) Sarana hiburan seperti musik lembut untuk kenyamanan nasabah.

Place atau distribusi merupakan jalur penyampaian layanan agar dapat diakses oleh nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2019), komponen *place* dalam jasa perbankan meliputi:

- a. Kantor cabang: lokasi utama layanan tatap muka, seperti BNI Kantor Cabang Tasikmalaya yang berada di pusat kota dan mudah dijangkau.
- b. Agen46: mitra perbankan di lingkungan masyarakat yang menyediakan layanan dasar perbankan.
- c. *Mobile banking & internet banking*: akses layanan transaksi melalui aplikasi BNI *Mobile Banking* dan *internet banking*.
- d. ATM & mesin setor tarik: kanal transaksi mandiri untuk setor, tarik tunai, transfer, dan pembayaran 24 jam.
- e. Lokasi strategis & *aksesibilitas*: lokasi kantor cabang yang dekat dengan pusat aktivitas seperti kampus dan pusat perbelanjaan.
- f. Area parkir & fasilitas pendukung: ketersediaan area parkir luas, aman, serta fasilitas seperti Wi-Fi gratis,

mushola, dan ruang tunggu nyaman.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Sumarwan (2015:19) dalam Rahman (2018) promosi adalah bagaimana cara produsen menyampaikan pesan mengenai produk- produknya, sehingga konsumen mengenal produk dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

Promosi adalah cara efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Tujuan promosi adalah menginformasikan produk, menarik nasabah baru, mengingatkan nasabah tentang produk, mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan citra bank di mata nasabah.

Secara garis besar terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, radio.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- c. Publisitas (*Publicity*), merupakan promosi yang dilakukan

untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

5. Orang (*People*)

Faktor masyarakat ini berperan aktif dan bisa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.

Elemen *people* dalam bauran pemasaran jasa merujuk pada semua individu yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam proses penyampaian layanan kepada konsumen, termasuk karyawan perusahaan, tenaga penjual, *customer service*, hingga pelanggan lain yang hadir dalam proses layanan.

Menurut Kukenja et al (2016), peran manusia sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, karena interaksi antar manusia dapat mempengaruhi persepsi kualitas layanan secara keseluruhan. Lebih lanjut, Kushwaha dan Agrawal (2015) menjelaskan bahwa karyawan yang berorientasi pada

pelanggan harus menunjukkan kepedulian personal, kesopanan, serta kemampuan untuk memberikan layanan dengan cepat dan tepat.

Dalam konteks layanan keuangan seperti perbankan, misalnya sikap ramah *teller frontliner*, keahlian dalam menjelaskan produk, serta kemampuan menangani keluhan dengan empati merupakan bagian penting dari strategi pemasaran berbasis *people*.

People dalam pemasaran jasa adalah seluruh SDM yang terlibat dalam proses penyampaian layanan kepada nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2019), komponen people meliputi:

- a. *Frontliner: teller* dan *customer service* yang langsung melayani nasabah.
- b. *Marketing funding*: tim pemasaran yang melakukan akuisisi nasabah baru.
- c. Agen46: mitra layanan perbankan di luar kantor cabang.
- d. Pelatihan SDM: program pelatihan rutin terkait pelayanan prima dan *digital banking*.
- e. Kompetensi & *attitude* pegawai: keramahan, kecepatan, *profesionalisme*, dan kemampuan menggunakan teknologi.
- f. Program *reward* karyawan: pemberian penghargaan bagi pegawai dengan kinerja terbaik.

6. Proses (*Process*)

Proses disini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

Elemen *process* merujuk pada seluruh mekanisme, prosedur, dan alur kerja yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan jasa kepada konsumen. Ini termasuk bagaimana pelanggan mengakses layanan, seberapa cepat proses berlangsung, serta sejauh mana prosedur tersebut memberikan kemudahan dan kepuasan.

Menurut Wibowo & Kusumawati (2021), kualitas proses layanan yang meliputi kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan kemampuan staf dalam merespon kebutuhan serta keluhan pelanggan secara cepat, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Indonesia..

Process merupakan prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang harus dilalui nasabah dalam memperoleh layanan. Menurut Kotler dan Keller (2019), komponen process meliputi:

- a. Proses pembukaan rekening: prosedur pembukaan rekening melalui cabang dan aplikasi *mobile banking*.
- b. Prosedur transaksi: langkah-langkah transaksi seperti setor tunai, tarik tunai, *transfer* dana, dan pembayaran

digital.

- c. Layanan keluhan & komplain: sistem penanganan keluhan melalui *customer service*, *contact center*, dan media sosial.
- d. Sistem antrian: penerapan layanan antrian digital untuk meningkatkan kenyamanan.
- e. *Approval* rekening digital: verifikasi dan aktivasi rekening secara online.
- f. Alur layanan digital & manual: integrasi transaksi melalui kanal digital dan layanan langsung di kantor cabang.

7. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning system yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya.

Menurut Setyawati & Raharjo (2023), *physical evidence* dalam layanan perbankan meliputi tampilan visual cabang bank, kenyamanan ruang layanan, dan desain fasilitas digital yang terintegrasi untuk mendukung pengalaman nasabah yang optimal di era digital.

Physical Evidence adalah segala bentuk sarana fisik yang

mendukung penyampaian layanan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2019), komponen *physical evidence* meliputi:

- a. Desain kantor cabang: tata ruang kantor yang modern, bersih, dan nyaman.
- b. Area parkir: fasilitas parkir luas dan aman untuk kendaraan.
- c. Ruang tunggu: area tunggu ber-AC, dilengkapi kursi nyaman dan Wi-Fi.
- d. Mushola, toilet, Wi-Fi: fasilitas pendukung yang memberikan kenyamanan tambahan bagi nasabah.
- e. *Booth branding* produk: *booth* promosi khusus di kantor cabang atau *event* komunitas.
- f. Aplikasi *mobile banking*: aplikasi digital dengan fitur layanan lengkap dan tampilan menarik.
- g. Merchandise & kartu debit *custom: souvenir* dan kartu debit dengan desain menarik yang mendukung identitas produk.

2.1.4 Konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam Perbankan

Sebelum pengelola sebuah bisnis atau usaha memasarkan produk atau jasanya terlebih dulu mereka harus mampu memahami dan mengetahui langkah- langkah yang harus ditempuh dalam strategi pemasarannya agar apa yang direncanakan dan dilakukan itu tepat sasaran sehingga tujuan dari

pada pemasaran dapat terwujud, berikut langkah-langkah yang harus ditempuh dalam strategi pemasaran sesuai pendapat Kotler (2000) yang mengatakan bahwa jantung dari pada strategi pemasaran modern adalah *segmenting, targeting, dan positioning* (STP).

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam kehidupan ini. Bukan hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi juga untuk kegiatan-kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan-kegiatan nirlaba lainnya. Dalam kegiatan bisnis segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya. Singkatnya, segmentasi diperlukan agar anda dapat melayani lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih *persuasive*, dan yang terpenting memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pihak yang dituju.

Segmentasi diperlukan karena pasar terdiri dari banyak pembeli dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Setiap perbedaan ini berpotensi menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi, ada beberapa variabel yang perlu diperhatikan.

Dalam praktiknya, segmentasi pasar dibagi menjadi segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industri. Masing-masing

segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

Variabel utama segmentasi pasar konsumen mencakup berbagai perspektif, seperti:

1. Segmentasi Berdasarkan Geografik

Segmentasi berdasarkan geografik, artinya membagi pasar berdasar wilayah tertentu seperti jenis bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan sebagainya.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografik

Segmentasi berdasarkan demografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, tingkat sosial, dan sebagainya.

3. Segmentasi Berdasarkan Psikografik

Segmentasi berdasarkan psikografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian, dan sebagainya.

4. Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat seperti pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk, dan sebagainya.

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industri

adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi berdasarkan geografik, yaitu jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan, dan sebagainya.
2. Karakteristik pengoprasian, yaitu teknologi yang difokuskan, status pengguna (berat, sedang, atau ringan), gaya hidup, karakteristik kepribadian, atau lainnya.
3. Pendekatan pembeli, yaitu organisasi berfungsi pembeli, sifat hubungan yang ada, kebijakan pembelian umum, dan sebagainya.
4. Karakteristik personal industri, yaitu kriteria pembeli, kesamaan pembeli, sikap terhadap risiko, kesetiaan, atau lainnya.
5. Faktor situasional, seperti urgensi, pengguna khusus, besarnya pesanan, dan yang lainnya.

Dalam hal melakukan segmentasi pasar, baik untuk pasar konsumen maupun pasar industri bank dapat memilih beberapa variabel sekaligus, Gensch berpendapat ada 4 segmen secara global dalam berbagai industri, yaitu:

1. *Company Loyal*

Artinya nasabah atau pelanggan sekarang ini hampir tidak akan beralih ke perusahaan lain (pesaing).

2. *Competitive*

Artinya nasabah atau pelanggan sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).

3. *Switchable*

Artinya nasabah atau pelanggan sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).

4. *Competitor Loyal*

Artinya nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini hampir tidak akan pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing)

2. Target Pasar (*Targeting*)

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi.

Menetapkan pasar sasaran (*targeting*) berarti mengevaluasi potensi setiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk pasar sasaran (*targeting*) yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1. Evaluasi segmen pasar, meliputi:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen yang mencakup data seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
- b. Struktur segmen yang menarik dari segi *profitabilitas*.
Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti

(substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian, kantor pos dan giro, *leasing*, atau *money changer*.

- c. Sasaran dan sumber daya bank, dengan memerhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

2. Memilih Segmen

Memilih segmen berarti menentukan satu atau lebih segmen yang dianggap memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Setelah itu, perlu ditentukan segmen mana saja yang akan dilayani dan berapa banyak segmen tersebut. Ada dua pendekatan utama dalam memilih segmen:

- a. Pemasaran serbasama: Melayani semua pasar tanpa membedakan segmen, dengan berfokus pada kebutuhan yang sama dari konsumen. Pendekatan ini umumnya diterapkan untuk produk massal seperti tabungan yang ditujukan untuk semua kalangan, terlepas dari usia, pendapatan, atau wilayah. Keuntungan dari pendekatan ini adalah biaya yang lebih efisien.
- b. Pemasaran serba-aneka: Merancang penawaran untuk berbagai segmen berdasarkan pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Pendekatan ini memerlukan biaya yang lebih tinggi.

- c. Pemasaran terpadu: Cocok untuk perusahaan dengan sumber daya manusia yang terbatas, berfokus pada beberapa segmen tertentu.

Selanjutnya, ada setidaknya lima alternatif strategi yang bisa dipertimbangkan untuk memilih pasar sasaran. Adapun kelima alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Single Segment Concentration*

Dalam *alternatif single segment concentration*, bank dapat memilih untuk hanya berfokus pada satu segmen saja, yang berarti bank mengarahkan perhatian pada segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah keterbatasan dana, segmen tersebut belum tergarap, atau segmen tersebut cenderung diabaikan pesainng.

2. *Selective Specialiation*

Selective specialiation merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

3. *Market Specialiation*

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau

pelanggan tertentu saja.

4. *Produk Specialitation*

Produk specialiation merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

5. *Full Market Coverage*

Dengan alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

3. Posisi Pasar (Positioning)

“Positioning is not what you do to a product. Is what you the mind of the prospect” (Ries & Trout, 1986). (“Positioning bukan sesuatu yang Anda lakukan terhadap otak calon pelanggan”). Pernyataan ini sangat tepat. Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi.

Pengertian posisi produk (positioning) adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya misalnya simpanan giro diposisikan sebagai kantongnya pengusaha, simpanan tabungan diposisikan sebagai kantongnya keluarga, simpanan deposito diposisikan sebagai kantong sekaligus sebagai tempat investasinya para investor.

Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Atas Dasar Atribut

Atas dasar atribut didasarkan pada penentuan atribut produk

tertentu, misalnya bunga rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.

2. Kesempatan Penggunaan

Kesempatan penggunaan maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.

3. Menurut Pengguna

Produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut. Misalnya, tabungan untuk umum atau tabungan haji.

4. Langsung Menghadapi Pesaing

Produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing, misalnya bank kami nomor satu atau yang terbaik.

5. Kelas Produk

Maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu misalnya kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.

Agar hasil yang diharapkan optimal, dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap, Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar sebagai berikut:

1. Identifikasikan Keunggulan Kompetitif

Setiap produk memiliki sejumlah keunggulan yang bisa menjadi pembeda dari produk pesaing. Manajemen bertujuan untuk mengidentifikasi keunggulan-keunggulan ini sebanyak dan se jelas

mungkin. Keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai terbesar bisa dicapai dengan melakukan diferensiasi pada produk, layanan, personel, dan citra.

2. Memilih Keunggulan Kompetitif yang Tepat

Setelah keunggulan-keunggulan kompetitif diidentifikasi, langkah berikutnya adalah memilih yang memberikan manfaat terbesar. Pemilihan ini didasarkan pada jumlah perbedaan yang akan dipromosikan dan jenis perbedaan yang akan diutamakan.

3. Mewujudkan dan Mengomunikasikan Posisi yang Dipilih

Posisi pasar yang telah ditetapkan harus diwujudkan dan disampaikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk pihak internal bank.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk mengetahui gambaran dalam penyusunan kerangka pemikiran. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian yang ada, serta sebagai kajian umum. Selain itu, penelitian terdahulu memiliki peran sebagai referensi dan perbandingan penelitian yang dirumuskan oleh penulis

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Tahun/ Judul	Hasil Penelitian	Sumber	Perbedaan	Persamaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

No	Penulis/Tahun/ Judul	Hasil Penelitian	Sumber	Perbedaan	Persamaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Ajmal As'Ad., et al (2020) Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makasar	Strategi Pemasaran Jasa (produk, suku bunga, promosi, lokasi) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Promosi adalah variable paling dominan.	Jurnal ekonomi, Vol 4, No 1, April 20220	Fokus pada bank syariah dab produk tabungan umum, bukan Taplus Muda	Sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah
2	Reza Sri Rahayu (2020) Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Mandiri	Strategi pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) efektif meningkatkan jumlah nasabah. Kendala utama adalah persaingan produk dan minimnya pengetahuan masyarakat.	Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh	Fokus pada bank syariah dan produk tabungan umum, bukan Taplus Muda	Sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

No	Penulis/Tahun/ Judul	Hasil Penelitian	Sumber	Perbedaan	Persamaan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	Isma Wati (2019) Peran dan Strategi Marketing Funding dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Mandiri	Peran Marketig Funding sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah. Strategi pemasaran yang efektif melibatkan sosialisasi.	Jurnal Ekonomi Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol 3, No 1	Fokus pada bank syariah dan produk tabungan umum, bukan Taplus Muda.	Sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.
4	Didit Supriyadi (2018) Strategi Perbankan syariah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Tabungan IB Maslahah di Bank BJB Syariah.	Promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat nasabah.	Jurnal Of Management of Business, Vol 3, No 1	Fokus pada bank syariah dan produk tabungan IB Maslahah.	Sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.
5	R Ajeng Entaresmen (2016) Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia	Strategi pemasaran yang efektif melibatkan bauran pemasaran (4P) dan peningkatan promosi. kurangnya sosialisasi.	Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol 9, No 1.	Fokus pada produk tabungan IB Hasanah, bukan Taplus Muda.	Sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Sumber: Diolah Penulis, 2025

2.2 Pendekatan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Tasikmalaya dalam memasarkan Tabungan Taplus Muda. Penelitian kualitatif tidak berfokus pada perhitungan numerik, tetapi lebih pada eksplorasi, analisis mendalam, serta penggambaran fenomena yang kompleks terkait efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Persaingan dalam industri perbankan yang semakin ketat menuntut bank untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, terutama dalam menarik minat generasi muda untuk menabung. Kurangnya kesadaran finansial serta dominasi *e- wallet* menjadi tantangan bagi bank dalam meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengidentifikasi strategi yang diterapkan serta mengeksplorasi faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam implementasinya.

Dalam penelitian ini, metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini akan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan karyawan BNI Kantor Cabang Tasikmalaya serta data sekunder berupa dokumen perusahaan, laporan tahunan, serta literatur terkait strategi pemasaran perbankan.

Salah satu aspek yang dikaji dalam penelitian ini adalah marketing mix (7P) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Analisis ini bertujuan untuk memahami sejauh mana penerapan strategi pemasaran BNI Taplus Muda dapat meningkatkan jumlah nasabah muda dan bagaimana efektivitas strategi tersebut dibandingkan dengan produk keuangan digital lainnya.