

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

2.1.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 Tentang perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan menyatakan yang dimaksud dengan Bank adalah “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Menurut Desiyanti (2024:2) bank adalah suatu organisasi atau badan usaha yang bergerak dalam usaha menghimpun uang masyarakat dalam bentuk giro, deposito, tabungan, dan simpanan lainnya.

Menurut Wowiling dan Mananeke (2018:82) bank merupakan Lembaga keuangan yang fungsinya sebagai perantara keuangan antara pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*) dan pihak yang kekurangan dana (*defisit unit*).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dan landasan hukum tersebut, dapat disimpulkan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang memiliki fungsi utama sebagai perantara keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau layanan keuangan lainnya. Fungsi ini tidak hanya

mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas.

2.1.1.2 Jenis-Jenis Bank

Dalam sistem lembaga keuangan nasional, bank memiliki peran penting sebagai lembaga intermediasi yang menjalankan berbagai fungsi keuangan, seiring perkembangan regulasi dan kebutuhan ekonomi, bank diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis. Menurut Thian (2021:18) adapun jenis-jenis perbankan dewasa ini dapat ditinjau dari berbagai aspek, antara lain:

4.1 Dilihat dari Aspek Fungsinya

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

Namun, setelah dikeluarkannya Undang-Undang Pokok Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan dikeluarkannya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, jenis perbankan terdiri dari Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Pembangunan dan Bank Tabungan berubah fungsinya menjadi Bank Umum, sedangkan Bank Pasar, Bank Desa, Lumbung Desa, dan Bank Pegawai menjadi Bank Perkreditan Rakyat. Adapun pengertian Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 adalah sebagai berikut:

a. Bank Umum

Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya

memberikan jasa lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah. Bank Umum sering disebut Bank Komersil.

b. Bank Perkreditan rakyat (BPR)

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

4.2 Dilihat dari Aspek Kepemilikannya

Ditinjau dari segi kepemilikan maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akta pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan. Berikut adalah jenis-jenis bank yang dilihat dari aspek kepemilikannya:

a. Bank Milik Pemerintah

Bank milik pemerintah merupakan bank yang akta pendirian maupun modal bank sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank dimiliki oleh pemerintah.

b. Bank Milik Swasta Nasional

Merupakan bank seluruh atau sebagian besar sahamnya dimiliki oleh swasta nasional, kemudian kependiriannya oleh swasta dan pembagian keuntungannya untuk keuntungan swasta pula.

c. Bank Milik Koperasi

Merupakan bank yang kepemilikan saham-sahamnya dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi.

d. Bank Milik Asing

Merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri baik milik swasta atau pemerintah asing. Kepemilikannya pun jelas dimiliki oleh pihak asing (luar negeri).

e. Bank Milik Campuran

Kepemilikan saham jenis bank ini dimiliki oleh pihak asing dan swasta nasional. Namun, kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia.

4.3 Dilihat dari Aspek Cara Menentukan Harga

Jenis bank dilihat dari segi cara menentukan harganya, baik harga jual maupun harga beli terbagi dalam 2 kelompok yaitu:

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, untuk produk simpanan seperti giro, tabungan maupun deposito. Demikian pula harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu. Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*.
2. Untuk jasa-jasa bank lainnya, pihak perbankan konvensional menggunakan atau menerapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

b. Bank Berdasarkan Prinsip Syariah

Bank berdasarkan prinsip syariah adalah aturan 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 berdasarkan prinsip syariah adalah sebagai berikut:

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

2.1.2 Pengertian Promosi

Menurut Uluwiyah (2022:11) promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen melalui komunikasi yang maksudnya untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Widyawati, Fasa, dan Suharto (2022:359) promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Uluwiyah (2022:11) menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar dengan tujuan untuk memperkenalkan, menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi, serta meyakinkan konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan permintaan, sarana untuk membangun kesadaran konsumen terhadap manfaat produk serta menjalin hubungan antara penjual dan pembeli potensial.

2.1.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi pada dasarnya adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Widyawati, Fasa, dan Suharto (2022:360) tujuan pokok promosi (iklan) artinya menginformasikan, mensugesti serta membujuk dan mengingatkan pelanggan (konsumen) target wacana perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Fakhruddin, Roellyanti, dan Awan (2022:53) tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan, yaitu berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang salah.
 - g. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat, yang terdiri dari:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi tidak hanya sekadar memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, mendorong tindakan pembelian, serta menjaga agar produk tetap diingat oleh konsumen dalam jangka panjang. Promosi yang efektif akan membantu perusahaan dalam membangun citra, memperluas pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.2.2 Bauran Promosi

Dalam strategi pemasaran, promosi merupakan elemen yang tidak terpisahkan dari konsep bauran promosi, yang menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen. Bauran promosi mencakup berbagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk atau jasa kepada konsumen secara efektif.

Menurut Uluwiyah (2022:16) menyatakan bahwa bauran promosi total perusahaan—yang juga disebut pemasarannya bauran komunikasi—terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, dan membangun hubungan pelanggan. Pengertian ini menjelaskan bahwa bauran promosi adalah alat penting dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan mendorong pembelian serta loyalitas.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:297), campuran media komunikasi mengidentifikasi berbagai cara komunikasi yang akan digunakan perusahaan untuk memberi tahu audiens target tentang penawarannya. Format

media yang paling umum meliputi *advertising, online and social media communication, mobile communication, direct marketing, events and experiences, word of mouth, publicity and public relations, personal selling, and packaging*. Aspek utama dari format komunikasi ini dirangkum sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang berbayar atas ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran, majalah, brosur, buku, selebaran, direktori), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan, dan media tampilan (papan reklame, tanda, poster, kemasan luar, sisipan kemasan, cetakan ulang iklan, dan tampilan titik pembelian). Iklan dapat membangun citra jangka panjang untuk suatu produk (iklan Coca-Cola) atau memicu penjualan cepat (iklan Macy's untuk penjualan akhir pekan). Bentuk iklan tertentu, seperti TV, dapat memerlukan anggaran besar, sedangkan bentuk lain, seperti iklan daring yang ditargetkan, tidak memerlukan anggaran besar. Kehadiran iklan media massa saja dapat memengaruhi penjualan. Konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran pasti berkualitas baik.

2. *Online and Social Media Communication* (komunikasi daring dan media sosial)

Komunikasi daring dan media sosial melibatkan berbagai aktivitas dan program daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendatangkan penjualan produk dan layanan (situs

web, email, iklan pencarian, iklan bergambar, blog perusahaan, ruang obrolan pihak ketiga, forum, pesan Facebook dan Twitter, serta saluran dan video YouTube). Pemasaran dan pesan daring dapat mengambil berbagai bentuk untuk berinteraksi dengan konsumen saat mereka dalam mode pencarian aktif atau saat mereka sekadar menjelajah dan berselancar daring untuk melakukan sesuatu.

3. *Mobile Communication* (komunikasi seluler)

Komunikasi seluler adalah bentuk khusus komunikasi daring yang menempatkan pesan pada ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen (pesan teks, komunikasi daring, dan komunikasi media sosial). Pemasaran daring dan media sosial semakin bergantung pada bentuk komunikasi seluler seperti ponsel pintar atau tablet. Komunikasi seluler bersifat tepat waktu—pesan dapat sangat sensitif terhadap waktu dan mencerminkan kapan dan di mana konsumen berada—dan bersifat luas, yang berarti bahwa pesan selalu ada di ujung jari konsumen.

4. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung melibatkan penggunaan surat, telepon, e-mail, pesan daring, atau interaksi langsung untuk berkomunikasi secara langsung dengan, atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Munculnya analisis data telah memberi pemasar kesempatan untuk mempelajari lebih banyak tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih personal dan relevan.

5. *Events and Experiences* (acara dan pengalaman)

Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait merek dengan konsumen. Contohnya termasuk olahraga, seni, hiburan, festival, tur pabrik, museum perusahaan, dan kegiatan jalanan, serta acara untuk tujuan tertentu dan kegiatan yang kurang formal. Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama acara tersebut menarik dan implisit, yang berarti bahwa acara tersebut melibatkan penjualan lunak tidak langsung.

6. *Word of Mouth* (promosi dari mulut ke mulut)

Dari mulut ke mulut melibatkan penyampaian informasi dari orang ke orang melalui komunikasi lisan. Media sosial dapat dilihat sebagai contoh khusus dari komunikasi dari mulut ke mulut, di mana komunikasi personal terjadi secara daring dan dapat diamati oleh orang lain. Pemasar dapat memengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami serta membantu menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut dengan "menyebarkan" pesan yang mungkin menarik minat konsumen dan mengarah pada komunikasi dari mulut ke mulut yang terkait dengan perusahaan dan penawarannya.

7. *Publicity and Public Relations* (publisitas dan hubungan masyarakat)

Publisitas dan hubungan masyarakat melibatkan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk

individualnya (pers kit, pidato, seminar, laporan tahunan, sumbangan amal, publikasi, hubungan masyarakat, lobi, media identitas, dan majalah perusahaan). Pemasar cenderung kurang memanfaatkan publisitas dan hubungan masyarakat, namun program yang dipikirkan dengan matang yang dikoordinasikan dengan elemen lain dari bauran komunikasi dapat menjadi sangat efektif, terutama jika perusahaan perlu mengatasi kesalahpahaman konsumen. Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada kredibilitasnya yang tinggi: Berita dan fitur lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.

8. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Penjualan personal adalah proses di mana penjual mencoba meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau layanan tertentu. Penjualan personal biasanya melibatkan komunikasi tatap muka dan sangat bergantung pada keterampilan dan kemampuan persuasi penjual. Penjualan personal sering kali terjadi dalam salah satu dari dua format—melalui ritel, di mana seorang tenaga penjualan berinteraksi dengan calon pelanggan yang datang untuk menanyakan tentang suatu produk, dan melalui pemasaran langsung ke konsumen, di mana seorang tenaga penjualan mengunjungi calon pembeli untuk memberi tahu mereka tentang penawaran perusahaan.

9. *Packaging* (pengemasan)

Kemasan merupakan bentuk komunikasi yang efektif, terutama dalam hal keputusan yang dibuat pada titik pembelian. Gaya produk, bentuk dan warna kemasan, dekorasi toko, dan alat tulis perusahaan semuanya

mengomunikasikan citra kepada pembeli dan memberikan kesan yang dapat memperkuat atau melemahkan pandangan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut Wibowo (2022:352) yaitu:

1. Sifat Pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

3. Daur 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.

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.

2.1.3 Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan salah satu produk perbankan yang memiliki peran penting dalam menghimpun dana dari masyarakat. Produk ini memberikan kemudahan bagi nasabah untuk menyimpan dan mengelola dana secara aman, serta dapat diakses sesuai ketentuan yang berlaku.

Menurut Undang-Undang Perbankan No.10 Tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan, bilyet, giro, dan/atau alat lainnya dipersamakan dengan itu.

Menurut Meilanti dan Fitria (2021:32) tabungan merupakan bagian dari kemampuan dan kesediaan masyarakat untuk menahan sejumlah uang dari pendapatannya untuk disimpan di bank untuk keperluan dimasa mendatang.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa tabungan adalah simpanan dana masyarakat yang disimpan di lembaga perbankan dengan syarat penarikan tertentu, serta berfungsi sebagai bentuk pengelolaan keuangan pribadi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan keuangan di masa depan.

2.1.3.1 Tujuan Tabungan

Menurut Ramli, Wijaya, dan Sudirman (2024:156), pada umumnya masyarakat di bank mempunyai tujuan tertentu diantaranya adalah:

- a. Menghindari resiko, menyimpan uang di bank lebih aman di banding di rumah, hal ini dapat menghindari berbagai jenis resiko yang dapat terjadi seperti pencurian dan perampokan.
- b. Menghadapi masa depan, dengan menabung berarti mempunyai simpanan yang dapat digunakan untuk masa depan yang akan datang.
- c. Mendapatkan keuntungan yang diharapkan, menabung di bank pada akhirnya akan mendapat imbalan jasa dari bank yang berupa bunga atau tabungannya yang sesuai dengan saldo yang dimilikinya yang akan diberikan tiap bulannya dan secara langsung masuk dalam saldo.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Tabungan

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 mempunyai banyak pilihan. Jenis-jenis tabungan yang dimaksud adalah:

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 di selenggarakan 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 Sraya 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 BI.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Meggi Meilanti & Lailani Fitria (2021) Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro, dan Deposito PT. Bank Sinarmas TBK Cabang Dumai	- Sama-sama membahas strategi promosi produk tabungan - menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik wawancara	- Penelitian terdahulu membahas 3 produk (tabungan, giro, deposito), sementara penelitian ini hanya membahas tabungan - Penelitian terdahulu menggunakan konsep 4p sementara penelitian ini menggunakan bauran promosi dengan 8 elemen - Perbedaan tempat penelitian	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Produk tabungan merupakan produk paling diminati nasabah. Strategi promosi melalui hadiah langsung, CSR, dan aplikasi digital cukup berhasil meningkatkan tabungan nasabah setiap tahun.	Meilanti, M. & Fitria, L. (2021). <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pajak (EJAK)</i> , Vol. 1 No. 1, hal. 30–34.
2.	Erman Sutandar, Siti Maryam, Nugroho Agung Prasetyo (2022) Strategi Promosi untuk Meningkatkan	- Sama-sama meneliti strategi promosi untuk produk simpanan/tabungan - Menggunakan pendekatan kualitatif	- Perbedaan tempat penelitian - Pada penelitian terdahulu fokus penelitian masih pada pendekatan 4 elemen umum	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi promosi seperti canvassing, mapping area, dan promosi penjualan terbukti efektif meningkatkan jumlah nasabah. Faktor yang berpengaruh:	Sutandar, E., Maryam, S., & Prasetyo, N.A. (2022). <i>Jurnal Kompleksitas Manajemen</i> ,

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Reversensi
	kan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara	deskriptif dan teknik wawancara - Menganalisis peran periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat	bauran promosi, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan 8 elemen bauran promosi.	periklanan, personal selling, sales promotion, dan public relations. Ditemukan juga beberapa kendala seperti persaingan bank, kurangnya pemahaman masyarakat, dan perbedaan suku bunga.	<i>Organisasi dan Bisnis</i> , Vol. 11 No. 1.
3.	Maria Virawidyastuti & Tiris sudrartono Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pembukaan Rekening Tabungan Tandamata di Bank BJB KCP Kiaracondong Bandung	Sama-sama membahas bauran promosi	- Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif - Perbedaan tempat penelitian - Penelitian terdahulu fokus pada hubungan statistik antar variabel, sedangkan penelitian ini fokus analisis mendalam mengenai bauran promosi	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh kuat dan positif terhadap keputusan nasabah dalam membuka rekening tabungan. Elemen bauran promosi yang dinilai paling efektif oleh nasabah meliputi periklanan, pemberian hadiah, keterlibatan dalam kegiatan sponsorship, serta kemampuan pegawai dalam menyampaikan informasi produk.	Widyastuti, M.V., & Sudrartono, T. (2021). <i>JIMEA – Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)</i> , Vol. 5 No. 2.
4.	Sagita Widyawati	- Sama-sama membahas promosi	- Perbedaan tempat penelitian	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi	Widyawati, S., Fasa,

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Reversi
	Muhammad Iqbal fasa, & Suharto (2022) Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah	- Menggunakan kualitatif deskriptif		promosi berpengaruh terhadap pengembangan produk perbankan syariah. Promosi membantu memperluas pasar, menarik nasabah, membentuk citra positif, dan menjadi pedoman nasabah dalam memilih produk.	M.I., & Suharto (2022). <i>Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA K)</i> , Vol. 1 No. 3.
5.	Riche Fermayani, Ash Shadiq Egim, Tri Irfa Indrayani dan Hamdi (2025) Analisis Strategi Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar	- sama membahas bauran promosi	- Perbedaan metode penelitian - Perbedaan tempat penelitian	Berdasarkan uji t statistik, variabel bauran promosi yang terdiri dari iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya, berdasarkan uji F simultan, seluruh variabel bauran promosi tersebut secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Besarnya pengaruh variabel-variabel strategi bauran promosi tersebut	Jurnal Menara Ekonomi, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume XI No. 2– April 2025

No	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Reverensi
				terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 91,4%, sedangkan sisanya 8,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.	

Sumber : Data diolah, 2025

2.3 Pendekatan Masalah

Perkembangan industri perbankan di Indonesia menuntut setiap lembaga keuangan untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif, khususnya dalam aspek bauran promosi, guna menarik perhatian masyarakat sekaligus memperluas jangkauan nasabah. PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas sebagai salah satu Bank Perkreditan Rakyat di Kabupaten Tasikmalaya memiliki produk simpanan yang bernama Tabungan SIGMA. Produk ini ditujukan kepada masyarakat yang membutuhkan layanan tabungan yang sederhana, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan lokal.

Dalam pelaksanaannya, penerapan bauran promosi terhadap Tabungan SIGMA belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari masih terbatasnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat dan keunggulan produk. Selain itu, PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas belum menyediakan fasilitas teknologi perbankan yang saat ini sangat dibutuhkan oleh nasabah, seperti layanan ATM dan *mobile banking*. Kondisi ini mengharuskan nasabah melakukan transaksi pengambilan dana secara langsung di kantor cabang, sehingga kurang memberikan

kemudahan dan fleksibilitas yang menjadi daya tarik utama produk perbankan modern.

Keterbatasan fasilitas teknologi tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi efektivitas penerapan bauran promosi sekaligus kenyamanan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan SIGMA. Situasi ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam meningkatkan daya tarik produk serta penetrasi pasar di tengah persaingan industri perbankan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman kontekstual dan menyeluruh mengenai pelaksanaan bauran promosi berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis dan faktual.

Analisis bauran promosi dalam penelitian ini mengacu pada konsep bauran promosi menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:297), yang mencakup sembilan elemen komunikasi pemasaran: *advertising, online and social media communication, mobile communication, direct marketing, events and experiences, word of mouth, publicity and public relations, personal selling, dan packaging*. Melalui kerangka ini, penelitian berupaya untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana setiap elemen bauran promosi diterapkan oleh PT. BPR Artha Galunggung Kantor Cabang Cikatomas dalam memasarkan produk Tabungan SIGMA.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan objektif mengenai bagaimana bauran promosi diterapkan dalam memasarkan produk Tabungan SIGMA, mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi pelaksanaannya, serta mengungkap hambatan dan solusi yang dihadapi oleh perusahaan. Hasil temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan bauran promosi yang lebih efektif guna meningkatkan partisipasi nasabah di masa mendatang.