

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Pengertian Bank

a. Pengertian Bank

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

b. Jenis-Jenis Bank di Indonesia

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, terdapat 2 jenis bank yang ada di Indonesia, yaitu:

1. Bank Umum

Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatannya secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Bank umum merupakan bank komersial yang memberikan pelayanan jasa dalam laulintas pembayaran. Sebagai bank komersial menjalankan usahanya untuk mendapatkan keuntungan.

Fungsi bank umum:

- a) Menghimpun dan dari masyarakat
- b) Menyalurkan kredit kepada masyarakat.
- c) Menerbitkan surat pengakuan utang
- d) Memindahkan uang antar bank (*Transfer*)
- e) Melakukan usaha dalam valas
- f) Menciptakan uang giral
- g) Mendukung kelancaran mekanisme pembayaran

2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatannya secara konvensional atau syariah yang dalam ‘

kegiatannya tidak memberikan jasa lalulintas pembayaran. BPR tidak memberikan layanan simpanan giro dan tidak ikut serta dalam kegiatan kliring.

Bentuk hukum dari BPR berupa perseroan terbatas, perusahaan daerah atau koperasi. Kegiatan usaha yang dilakukan oleh BPR adalah melayani kegiatan usaha mikro, kecil maupun menengah. Dalam menjalankan usahanya BPR memiliki beberapa larangan, yaitu:

- a) Melakukan usaha asuransi
- b) Menerima simpanan dalam bentuk giro
- c) Melayani kegiatan usaha dalam bentuk valuta asing
- d) Melakukan usaha lain diluar kegiatan usaha sebagai BPR.

II.2 Sumber Dana Bank

Dana bank adalah aktiva lancar atau uang tunai yang dikuasai oleh bank dan dapat dicairkan/digunakan kapan saja. Menurut Kasmir (2012, hlm 50) pengertian sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana dari masyarakat. Maka dapat diartikan, sumber dana bank adalah usaha yang dilakukan bank dalam memperoleh dana untuk melaksanakan kegiatan operasionalnya. Hal ini sesuai dengan fungsi bank yaitu, lembaga keuangan yang kegiatan setiap harinya adalah jual beli uang.

Cara mendapatkan sumber dana tergantung pada bank itu sendiri, dengan menggunakan cara pinjaman (titipan) dari masyarakat atau dari lembaga lain. Menurut Kasmir (2012, hlm.58), adapun sumber sumber dana bank adalah sebagai berikut:

- a. Sumber dana pihak pertama

Sumber dana pihak pertama merupakan sumber dana modal dari bank sendiri. Modal sendiri adalah setoran modal dari para pemegang saham. Jika bank sedang membutuhkan dana dan saham dalam portopolio belum habis terjual, maka bank dapat menjualnya kepada para pemegang saham lama.

Sumber dana milik bank tidak hanya berasal dari modal para pemegang saham, sumber dana bank bisa berupa cadangan laba dari

tahun-tahun sebelumnya. Cadangan ini sengaja disediakan untuk menutupi timbulnya resiko dimasa yang akan datang.

Berikut adalah contoh sumber dana bank pihak pertama:

1. Setoran modal dari pemegang saham
2. Cadangan-cadangan bank, laba dari tahun-tahun sebelumnya)
3. Laba ditahan, Merupakan laba tahun berjalan yang belum dibagikan kepada pemegang saham.

b. Sumber dana pihak kedua

Sumber dana bank pihak kedua adalah dana pinjaman yang berasal dari pihak luar. Dana ini diperoleh dari pinjaman-pinjaman yang dilakukan oleh bank kepada lembaga lain jika sedang mengalami kesulitan likuiditas. Sumber-sumber dana dari pihak kedua sebagai berikut:

1. Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI), bantuan dari bank sentral berupa pinjaman (kredit) kepada bank-bank yang mengalami kesulitan likuiditas. Dalam PBI No.19/3/PBI/2017 tentang Pinjaman Likuiditas Jangka Pendek bagi Bank Umum Konvensional dinyatakan, pinjaman diberikan paling lama 14 hari dan dapat diperpanjang hingga 90 hari.
2. Pinjaman Antar Bank (*Call Money*), Dana yang diperoleh bank dari pinjaman harian antar bank. Pinjaman ini biasanya dilakukan jika bank mengalami kalah kliring atau dalam keadaan yang mendesak. Jangka waktu *call money* mulai dari satu malam, satu hari, seminggu sampai sebulan.
3. Pinjaman dari luar negeri, diperoleh dari bank luar negeri dengan jangka waktu relatif lebih panjang dan tingkat bunga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan bunga *call money*. Dalam PBI Nomor 21/1/PBI/2019 Tentang Utang Luar Negeri Bank Dan Kewajiban Bank Lainnya Dalam Valuta Asing mengatur pinjaman jangka pendek memiliki umur hingga 1 tahun sedangkan jangka panjang memiliki masa pinjaman lebih dari 1 tahun

4. Surat Berharga Pasar Uang (SBPU), dalam hal ini bank akan menerbitkan SBPU. Lalu SBPU tersebut akan di perjualkan kepada pihak yang berminat.
- c. Sumber dana pihak ketiga
- Sumber dana pihak ketiga adalah sumber dana bank yang berasal dari masyarakat. Sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting dalam kegiatan oprasional dan sumber dana termurah bagi bank. Sumber dana pihak ketiga biasanya berupa simpanan dana masyarakat. Berikut adalah jenis-jenis sumber dana bank pihak ketiga:
1. Simpanan tabungan.
Tabungan adalah simpanan yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat yang dapat di tarik kapan saja dan dimana saja sesuai syarat-syarat tertentu seperti menggunakan kartu ATM, slip penarikan, dan lainnya. Namun tidak dapat ditarik menggunakan cek atau bilyet giro.
 2. Simpanan giro
Giro adalah simpanan pihak ketiga yang sama dengan tabungan dapat ditarik kapan saja dan dimana saja. Namun yang membedakan adalah cara penarikan dana, penarikannya hanya bisa menggunakan cek, bilyet giro, atau pemindah bukuan.
 3. Simpanan deposito
Deposito adalah simpanan berjangka milik masyarakat. Penarikan deposito bisa dilakukan jika sudah melewati tanggal jatuh tempo yang sudah disepakati anatara bank dengan nasabah. Jika ingin melakukan penarikan sebelum tanggal jatuh tempo, maka nasabah akan dikenakan denda pinalty. Jangka waktu deposito mulai dari 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

II.3 Tabungan

a. Pengertian

Tabungan berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah tabungan merupakan simpanan yang pada penarikannya hanya

dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang sama dengan hal itu. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014, hlm.70), tabungan merupakan simpanan uang di bank dimana, penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Umumnya bank akan memberikan buku tabungan kepada nasabahnya yang berisi informasi mengenai transaksi yang dilakukan oleh nasabah serta kartu ATM lengkap dengan nomor Personal Identification Number (PIN).

Menurut istilah di atas dapat disimpulkan bahwa, tabungan merupakan simpanan dana dari masyarakat, yang dapat dilakukan penarikan kapan saja dan dimana saja sesuai dengan syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh bank.

Tabungan juga merupakan salah satu sumber dana bagi bank yang berasal dari pihak ke 3, yaitu nasabah/masyarakat. Pembukaan tabungan dapat dilakukan atas permintaan perseorangan, gabungan, dan badan tertentu. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2013, hlm.44) ada beberapa keuntungan yang diperoleh masyarakat dengan menabung di bank antara lain:

1. Aman
2. Terjamin
3. Praktis
4. Hemat
5. Berkembang

b. Jenis Tabungan

Berikut terdapat 7 jenis-jenis tabungan yang ada di Indonesia menurut Dwi Putri (2020) yaitu:

1. Tabungan Umum

Tabungan umum merupakan tabungan yang paling umum dimiliki oleh masyarakat. Nasabah tabungan ini, akan diberikan buku tabungan, kartu ATM (*Automatic Teller Machine*), dan mendapatkan layanan elektronik seperti SMS banking, mobile banking, e-banking, dan lainnya. Tabungan umum dapat disetor dan tarik tunai kapan saja

dan dimana saja menggunakan kartu ATM yang diberikan oleh bank. Kartu ATM yang di berikan tidak hanya digunakan untuk melakukan tari tunia, tapi dapat digunakan untuk belanja secara debit dan transfer.

2. Tabungan Berjangka

Tabungan berjangka merupakan tabungan yang memiliki jangka waktu mulai dari 6 bulan, 1 tahun, 2 tahun, hingga 10 tahun tergantung kebijakan bank. Nasabah yang memiliki tabungan berjangka dapat menyetorkan dananya setiap bulan. Dana yang disimpan dapat ditarik jika sudah melawati jangka waktu yang sudah ditentukan. Tabungan berjangka berbeda dengan deposito berjangka, bukti kepemilikan atas tabungan ini yaitu buku tabungan dan slip bukti pembukaan tabungan.

3. Tabungan Anak

Tabungan anak merupakan tabungan yang dapat dibuka oleh anak berusia >17 tahun. karena, untuk membuka tabungan umum syarat minimal harus berusia 17 tahun. beberapa orang tua membuka tabungan anak agar anak belajar menabung mulai dari usia dini. Biasanya untuk tabungan anak, beberapa bank tidak dikenakan biaya administrasi

4. Tabungan Mata Uang Asing

Tabungan mata uang asing atau bisa disebut dengan tabungan valuta asing merupakan tabungan khusus. nasabah yang menabung menggunakan tabungan valas, menggunakan mata uang asing seperti Dollar, Euro, Poundsterling, dan mata uang asing lainnya. Nasabah tabungan valas dapat menabung dengan cara menyetorkan uang Rupiah ke bank, lalu pihak bank akan mengkonversikan ke mata uang asing atau dengan menyerahkan uang valas kepada bank.

5. Tabungan Haji

Tabungan haji adalah tabungan yang digunakan untuk biaya penyelenggaraan ibadah haji. Syarat bagi nasabah untuk membuka tabungan haji ini adalah dengan membawa kartu identitas diri dan melakukan setoran awal minimum sebesar Rp 25.000.000,-. Dengan

demikian, nama nasabah sudah didaftarkan mengikuti program haji sesuai domisilinya. Biaya keberangkatan haji reguler pada tahun 2019 berkisar Rp 30.000.000 – Rp 39.000.000 sesuai daerah nasabah. Karena kuota keberangkatan haji dibatasi, hal ini menyebabkan nasabah harus menunggu 5-10 tahun lebih. Sehingga nasabah memiliki waktu untuk memenuhi dana tabungan hajinya hingga mencapai biaya haji yang dibutuhkan untuk mengikuti ibadah haji.

6. Tabungan syariah

Tabungan syariah adalah instrumen penyimpanan uang masyarakat yang berasal dari upah kerja, gaji bulanan, hasil usaha dan lainnya dengan sifat bebas dari riba. Jika tabungan umum mendapatkan bunga sebagai keuntungan, sedangkan tabungan syariah memakai sistem bagi hasil. Dalam membuka tabungan syariah, bank memiliki akad yang dilakukan antara nasabah dengan bank. Akad yang digunakan yaitu, Akad wadi'ah dan Akad mudharaba.

7. Tabungan Bisnis

Tabungan Bisnis adalah sebuah jenis tabungan yang diperuntukkan bagi perusahaan atau perorangan pelaku bisnis yang memberikan suku bunga lebih kompetitif dibandingkan dengan tabungan lainnya. Tabungan bisnis juga dilengkapi dengan fitur dan fleksibilitas yang dapat mendukung kelancaran transaksi bisnis. Dengan memiliki tabungan bisnis, pelaku bisnis dapat mengontrol keuangan bisnis, melindungi aset pribadi, dan mudah dalam mengatur aset bisnis.

II.4 Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013, hlm 92) mendefinisikan, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Dengan kata lain, promosi adalah kegiatan yang dilakukan bank untuk mengenalkan produk serta jasa layanan yang dimilikinya dan berusaha

menarik calon nasabah baru. Promosi merupakan sarana dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Selain itu, promosi juga mampu meningkatkan citra bank dimata masyarakat dan mempengaruhi nasabah untuk membeli.

b. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017, hlm 112), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga 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) Meluruskan kesan yang keliru

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) 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 (reminding), dapat 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

c. Bauran Promosi

Bauran promosi seperti yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Armstrong (2016, hlm. 62), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*), Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), dan Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*).

Namun sebelum melakukan pemasaran dengan menggunakan *Promotion Mix*, Agar proses promosi produk-produk dan jasa yang ditawarkan dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan, bank akan menyusun strategi pemasarannya. Sebelum itu, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan Ikatan Bankir Indonesia (2013, hlm.202), yaitu:

1. *Segmentation*

Hal pertama yang dilakukan sebelum memulai pemasaran adalah *segmentation*, yaitu proses memilih kelompok nasabah berdasarkan keinginan, kekuatan dan daya beli. Dengan segmentasi, seorang *sales* akan lebih mudah untuk memasarkan produk sesuai kebutuhan nasabah.

2. *Targeting*

Setelah membuat kelompok nasabah, bank akan menentukan nilai, minat dan ketertarikan dari segmen pasar yang sudah di kelompokkan. Kemudian bank memilih segmentasi yang sesuai dengan produknya, lalu bank akan memasarkan produk dan jasanya sesuai dengan segmentasi yang sudah dipilih.

3. *Positioning*

Ditahap ketiga adalah bank harus mampu menentukan posisi produk yang ditawarkan. Penempatan posisi ini mempengaruhi segmen pasar untuk menilai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank dalam kompetisi pasar. Dalam menentukan posisi ini bank

harus mampu menunjukkan bahwa produk tabungan yang dimilikinya dapat dibedakan dari produk-produk milik kompetitor lainnya.

Setelah bank menentukan segmentasi, target dan posisi produk di pasaran, bank akan lebih mudah dalam melakukan promosi produk kepada masyarakat. Berikut jenis-jenis kegiatan promosi yang digunakan bank menurut Kotler dan Armstrong (2016, hlm. 62):

1. Periklanan (*advertising*),

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala produk dan layanan yang dimiliki bank. Informasi yang ingin dibagikan kepada nasabah seputar keunggulan, manfaat, dan harga produk. Iklan yang dibuat harus efektif dan efisien, tujuannya agar informasi yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti masyarakat.

Jenis promosi menggunakan iklan, antara lain:

- a) Surat kabar dan majalah
- b) Radio
- c) Televisi
- d) Spanduk
- e) Penyebaran brosur di tempat-tempat umum

dalam menggunakan media iklan saat melakukan promosi, bank perlu mempertimbangkan media yang akan digunakan untuk melakukan promosi antara lain:

- a) Seberapa jauh jangkauan wilayah dan jumlah yang diterbitkan oleh media tersebut.
- b) Menentukan sasaran konsumen yang dituju, karena setiap media memiliki pengguna yang berbeda.
- c) Biaya yang akan dikeluarkan untuk pemasangan iklan. Nominal pemasangan iklan yang besar tidak berarti akan mendapatkan hasil yang besar juga.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga dan hadiah pada waktu tertentu

terhadap barang – barang tertentu. Promosi penjualan memiliki umur yang lebih pendek dan tidak dilakukan secara rutin.

Berikut terdapat jenis promosi menggunakan *sales promotion*:

- a) Pemberian intensif, biasanya diberikan kepada nasabah yang memiliki dana simpanan dalam jumlah tertentu, nasabah tersebut tidak akan dikenakan biaya administrasi.
- b) Undian, kegiatan yang dilakukan pada acara-acara spesial bank. biasanya dilakukan dengan cara mengundi nomor rekening nasabah, jika beruntung nasabah akan mendapatkan hadiah yang sudah dijanjikan oleh pihak bank.
- c) Potongan harga, kegiatan promosi ini menjadi menjadi salah satu hal yang disukai oleh nasabah. Bank akan bekerja sama dengan beberapa perusahaan seperti *supermarker*, *mall*, restoran, *e-commers*, dan toko modern lainnya yang memiliki banyak pengunjung. Keuntungannya, bank dapat menarik nasabah baru, mempengaruhi nasabah untuk meningkatkan transaksi tabungannya, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan perusahaan lain.
- d) Pemberian cinderamata, promosi ini berbentuk hadiah yang diberikan kepada nasabah dengan syarat dan ketentuan tertentu. Seperti pemberian tas, bolpoint, boneka.

3. Publisitas (*publicity*),

Menurut Daryanto (2011) Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita/komunikasi massa. Namun, yang membedakannya adalah publisitas tidak dikenakan biaya untuk melakukan kegiatannya. Tentu saja hal ini sangat menguntungkan bagi bank, karena secara otomatis bank dapat melakukan promosi secara cuma-cuma.

Kegiatan *Public Relation* menurut menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

- a) Press Relations (hubungan dengan pers) adalah untuk memberikan informasi yang layak dimuat dalam surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.
 - b) Product Publicity, Aktivitas meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
 - c) Lobbying, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.
 - d) Counselling, yaitu aktivitas yang dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajerial mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.
4. Penjualan pribadi (*personal selling*),

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk tabungan, sehingga mereka akan mencoba membelinya Michael Lontoh (2016, hlm 3).

Penjualan ini dilakukan secara pribadi oleh karyawan bank kepada nasabahnya secara langsung. Seluruh karyawan bank harus mampu menguasai produk yang dimiliki bank, karena setiap karyawan bank dapat melakukan penjualan pribadi kepada nasabah.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran Langsung merupakan komunikasi satu arah yang dilakukan bank kepada sejumlah pelanggan sasaran melalui surat, telepon, faks, atau email. Kegiatan pemasaran langsung ditujukan langsung kepada konsumen secara individual untuk melakukan

komunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari nasabah atau calon nasabah.

6. Acara dan pengalaman (*even & experiance*)

Merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian agar menciptakan interaksi langsung dengan masyarakat.

7. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan program promosi secara online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*)

merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi menurut Saladin (2012, hlm.129) bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

a) Luas Pasar Secara Geografis

Bagi perusahaan yang memiliki pasar local, kegiatan promosi yang dilakukannya berbeda dengan pasar internasional. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dengan pasar local cukup menggunakan personal selling. Namun bagi perusahaan yang

memiliki pasar internasional tidak harus melakukan promosi menggunakan iklan.

b) Konsentrasi Pasar

Sasaran pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang akan digunakan. Jika sasaran pasar yang dituju perusahaan hanya memusat pada satu kelompok pembeli saja, maka kegiatan promosi yang digunakan akan berbeda dengan sasaran pasar pada semua kelompok.

c) Macam Pembeli

Strategi promosi yang akan digunakan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain apakah pembeli berada dibidang industry atau konsumen rumah tangga. Untuk itu, bank harus mengetahui sasaran yang dituju untuk mempromosikan produknya dengan mengetahui sasaran yang dituju, bank akan lebih mudah melakukan promosi terhadap produknya. misalkan pelanggan yang dituju merupakan ibu rumah tangga, maka iklan merupakan promosi yang paling tepat untuk digunakan. Karena lebih mudah dipikat dengan iklan dan untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah. sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industry, maka bank harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industry. Dalam melakukan promosi, bank harus memikirkan produk-produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan yang diperlukan oleh calon nasabah.

II.5 Minat

a. Pengertian Minat

Minat (*Interest*) adalah keinginan yang besar terhadap sesuatu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.

Menurut (Sofyan, 2011) menyatakan bahwa minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Maka dapat diartikan minat adalah sebuah motivasi yang dapat berupa dorongan atau keinginan yang berasal dari dalam diri seseorang pada suatu objek tertentu. Setiap orang memiliki minatnya sendiri yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain.

Menurut Ro'uf, (2011) berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:

1. Faktor dorongan dari dalam

Merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu seseorang.

2. Faktor motif sosial

Faktor motif sosial merupakan faktor yang mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan.

3. Faktor emosional atau perasaan

Faktor emosional atau perasaan ini dimana minat yang erat berhubungan dengan perasaan atau emosi individu.

- b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat

Menurut Gusmail (2016), pengetahuan, pelayanan, lokasi, dan produk merupakan faktor yang penting dalam usaha menarik minat konsumen atau pelanggan. Faktor-faktor yang dimaksud sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Pengetahuan masyarakat adalah sebuah informasi yang dimiliki masyarakat mengenai jasa, produk dan pengetahuan lainnya mengenai perbankan Gusmail (2016). Menurut Bambang (2011) pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*) pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) dan pengetahuan pemakaian (*using knowledge*). Menurut survei yang

dilakukan OJK (2016) hanya 29,7% tingkat pengetahuan masyarakat mengenai keuangan di Indonesia.

Dari survei tersebut, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia belum begitu memahami produk-produk keuangan, seperti bank, asuransi dan pasar modal. Kurangnya tingkat pengetahuan tersebut, membuat kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai keuntungan yang akan didapat jika menabung. Hal ini membuat kurangnya minat menabung masyarakat.

2. Pelayanan

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menentukan dalam memiliki tabungan di bank yaitu pelayanan. pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan Gusmail (2016) .

Kualitas layanan, digunakan sebagai ukuran tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Fandy Tjiptono,2012, hlm 74). Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa, pelayanan yang prima yang diberikan bank kepada nasabahnya dapat membuat nasabah merasa puas dan meningkatkan loyalitas nasabah dalam menabung di bank.

3. Lokasi

Lokasi menjadi salah satu pengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di bank. Lokasi bank adalah salah satu hal yang sangat menentukan keuntungan bagi perusahaan dengan mencari lokasi yang strategis Gusmail (2016)

Lokasi adalah tempat dimana produk dan jasa bank disediakan dan dapat dimanfaatkan oleh nasabah (wahjono, 2010, hlm 126). Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menabung di bank. Dengan lokasi yang mudah dijangkau serta kondisi gedung yang nyaman dan rapih, dapat membuat nasabah merasa nyaman jika menabung di bank.

4. Produk

Produk merupakan atribut perusahaan berupa barang atau jasa yang dapat diperjual belikan di pasar untuk memberikan kepuasan ke seuah pasar Gusmail (2016). Produk yang dimiliki, harus yang memiliki manfaat dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Bank dalam menciptakan berbagai produk tabungan, bank harus memikirkan kebutuhan dan keinginan yang di perlukan oleh masyarakat. Agar masyarakat dapat tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan bank kepada masyarakat sehingga meningkatkan minatnya untuk menabung di bank.