

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### **2.1 Pengertian Bank**

Berdasarkan pengertian tentang Perbankan menurut UU RI Nomor 21 Tahun 2008 dapat dijelaskan bahwa bank merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan, sehingga aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan uang. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat yang luas yang dikenal dengan istilah *funding*. Pengertian menghimpun dana ialah mengumpulkan atau mencari dana dari masyarakat luas yang memiliki kelebihan dana, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis simpanan.

Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh bank dana tersebut diputar kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau lebih dikenal dengan istilah kredit (*lending*). Di samping itu, perbankan juga melakukan kegiatan jasa-jasa untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana baik yang berhubungan langsung maupun yang tidak langsung.

Pengertian perbankan menurut (Herman Darmawi 2011 : 1) adalah “Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut Bank, mencakup Kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya “

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Bank merupakan badan usaha dalam bidang keuangan yang kegiatan utamanya yaitu menghimpun dana masyarakat (*funding*), menyalurkannya dalam bentuk kredit (*lending*), serta memberikan jasa pelayanan kepada masyarakat. Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat agar lebih senang dan tertarik untuk menyimpan dananya di bank. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman atau biasa disebut kredit kepada masyarakat. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

## **2.2 Fungsi Bank**

Fungsi bank secara umum adalah menghimpun dana dari masyarakat luas (*funding*) dan menyalurkan dalam bentuk pinjaman atau kredit (*lending*) untuk berbagai tujuan. Tetapi sebenarnya fungsi bank dapat dijelaskan dengan lebih spesifik seperti yang diungkapkan oleh Y. Sri Susilo, Sigit Triandaru, dan A. Totok Budi Santoso dalam buku “Bank dan Lembaga Keuangan Lain” (2006 : 9), yaitu sebagai berikut :

### *1. Agent of Trust*

Dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal penghimpunan dana maupun penyaluran dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalahgunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut, dan pada saat yang telah dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Pihak bank sendiri akan mau menempatkan ataupun menyalurkan dananya pada debitor atau masyarakat apabila dilandasi unsur kepercayaan. Pihak bank percaya bahwa pihak debitor tidak akan menyalahgunakan pinjamannya, debitor akan mengelola dana pinjaman dengan baik, debitor akan mempunyai kemampuan untuk membayar pada saat jatuh tempo, dan debitor mempunyai niat baik untuk mengembalikan pinjaman beserta kewajiban lainnya pada saat jatuh tempo.

### *2. Agent of Development*

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan di sektor riil tidak dapat dipisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor riil tidak akan dapat bekerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi kelancaran kegiatan perekonomian di sektor riil. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi, serta kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi-distribusi-konsumsi tidak dapat dilepaskan

dari adanya penggunaan uang. Kelancaran ketiga kegiatan tersebut tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

### *3. Agent of Service*

Selain menghimpun dan menyalurkan dana, bank juga memberikan penawaran jasa-jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank, dan penyelesaian tagihan.

## **2.3 Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses mengelolah hubungan pelanggan yang menguntungkan. Secara bisnis dapat didefinisikan secara luas pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dua sasaran pemasaran adalah mencari pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan kepuasan.

Pemasaran jasa hampir tidak sama dengan pemasaran produk, pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitas dapat segera dilakukan. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk

yang dibentuk. Kesuksesan suatu industri jasa tergantung kepada sejauh mana perusahaan mampu mengelolah ketiga aspek secara luas, yaitu:

- a. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
- b. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut.
- c. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Rencana strategi menentukan misi dan tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positionong).

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (menurut kotler dan Amstrong 2006:285) merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda pula. Seperti yang kita ketahui bahwa pasar terdiri dari banyak pembeli yang masing-masing pembeli berbeda dalam berbagi hal, baik itu kebutuhannya, sumber daya, lokasi, sifat pembeli, dan sebagainya. Melalui segmentasi pasar ini, perusahaan

membagi pasaryang besardan heterogen tersebut menjadi lebih kecil sehingga dapat dilihat jasa lebih efisien sesuai dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan unik mereka. Karena setiap pembelian memiliki kebutuhan yang berbeda maka seseorang penjual juga harus mendesain program pemasaran yang berbeda pula untuk setiap pembeli. Oleh karena itu segmentasi pasar dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda. Dalam melakukan segmentasi ada 5 (lima) manfaat yang dapat diperoleh yaitu :

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar.
3. Menemukan peluang.
4. Menguasai posisi yang unggul (superior) dan kompetitif.
5. Menentukan strategi pemasaran komunikasi yang efektif dan efisien.

Segmen pasar adalah sekelompok konsumen yang merespon dengan cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu.

Factor-faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar :

1. Tingkat pendapatan masyarakat.
2. Tingkat kepentingan
3. Tingkat status sosial
4. Tingkat brand awereness

Syarat segmentasi pasar : dapat diukur, dapat terjangkau, potensi dan dapat dilaksanakan.

b. Penetapan Target Pasar

Merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih sejumlah segmen yang dimasuki.

c. Diferensiasi

Merupakan benar-benar mendeferensasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi.

d. Positioning

Penentuan posisi atau positioning (menurut Kotler dan Armstrong 2006:285) adalah tindakan dalam merancang produk, dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan tertentu (di antara pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas berbeda dan diinginkan relative terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Perusahaan dalam memposisikan produknya harus dapat merencanakan posisi yang dapat memberikan keunggulan terbesar bagi produknya dipasar tertentu yang telah dipilih, dan mereka juga harus dapat mendesain bauran pemasaran untuk menciptakan suatu posisi yang diinginkan. Strategi positioning terdiri antara lain:

1. Memposisikan produk mereka berdasarkan sifat produk.
2. Memposisikan produk berdasarkan kebutuhan yang mereka rasakan atau manfaat yang ditawarkan.
3. Memposisikan produk menurut kapan penggunaannya.
4. Memposisikan produk menurut kelas tertentu bagi penggunaannya.

5. Memposisikan produk langsung berhadapan berhadapan dengan pesaing.
6. Memposisikan produk menurut kelas produk yang berbeda.

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sector bisnis lain seperti sector industry manufaktur, sector bisnis jasa, dan lain-lain, perbankan merupakan salah satu jenis industry jasa sehingga konsep pemasarannya cenderung konsep pemasaran produk jasa yang membedakan perbankan dan industry jasa lainnya adalah banyaknya peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran.

Bagian integral dari strategi pemasaran yaitu berkaitan dengan pesaing oleh karena itu agar mampu unggul dalam persiapan oleh karena itu agar mampu unggul dalam persaingan harus mampu mengenali pesaing. Pesaing merupakan perusahaan atau individu yang memproduksi atau menjual sama produk atau jasa. Pesaing berusaha untuk menjadi yang lebih unggul di bidang yang lain sehingga akan terjadi persaingan baik dalam pemasaran produk atau yang lain.

Bauran pemasaran yaitu kumpulan alat pemasaran teksis terkendali antara lain : produk (Product), harga (Price), tempat (Place), dan promosi (Promotion) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Pengawasan pemasaran bank antara lain:

1. Pengendalian rencana tahunan :  
analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis ratio biaya pemasaran terhadap penjualan.

2. Pengendalian Profitabilitas :

profitabilitas menurut produk, daerah, pangsa pasar, saluran distribusi dan jumlah pesanan

3. Pengendalian strategic :

Audit pemasaran

Unsur nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu :

1 Merek atau Brand

Merupakan nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaliknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya dapat mendapatkan dua hal yaitu :

- a. Para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka.
- b. Perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisien serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

2 Pelayanan atau Service

Merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan untuk menjamin dan menjaga nasabah dalam bank.

## **2.4 Strategi Pemasaran Pada Bank**

Strategi pemasaran bank biasanya didasarkan pada empat bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4 (empat) P : Product, Price, Place, dan Promotion.

### **2.4.1 Strategi Produk (Product)**

Menurut Simorangkir (1992:85), produk bank adalah instrument atau perangkat yang dibeli dan dijual oleh bank. Produk yang dibeli oleh bank sangat banyak jumlahnya, karena bank dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Di Indonesia produk yang dibeli bank antara lain:

- a. Simpanan Giro
- b. Deposito Berjangka
- c. Sertifikat Deposito
- d. Tabungan
- e. Wesel, surat Tagihan, Promes, dan lain-lain
- f. Travel's Check
- g. Perdagangan Valas (mata uang asing) dll.

Produk yang dijual bank berbagai ragam bentuk jenisnya, bank dapat menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan nasabah atau masyarakat.

Adapun produk yang dijual bank antara lain:

- a. Kredit perdagangan besar, menengah dan kecil
- b. Kredit jangka pendek, menengah dan panjang
- c. Kredit untuk industry pertanian, perkapalan dan lainnya.

- d. Kredit usaha kecil (KUK), kredit profesi dan lain-lain.
- e. Kredit sindikasi
- f. L/C dalam dan Luar Negeri.
- g. Perdagangan surat berharga dll.

Disamping itu bank juga menjual beberapa produk bersifat jasa atau service, produk bank bersifat service antara lain adalah:

- a. Kiriman uang/ transfer dalam dan luar negeri
- b. Inkaso / penagihan piutang / collection
- c. Safe deposit box (loket penyimpanan barang berharga)
- d. Automated teller machine (ATM)

Dalam menentukan produk bank yang akan ditawarkan ke pasar. Para eksekutif bank dalam melakukan perencanaan produk misalnya apakah produk bank bersifat pelayanan terpadu, campur tangan atau paket. Dan bersifat pribadi / personal (consumeris banking) atau korporasi (corporate banking). Contoh produk bank yang bersifat terpadu atau paket misalnya kombinasi dari produk-produk sebagai berikut:

- a. Pinjaman jangka menengah / panjang untuk fixed assets.
- b. Pinjaman modal kerja / pinjaman jangka pendek.
- c. Pinjaman untuk mengimpor barang.
- d. Fasilitas LC.
- e. Penagihan Piutang / Collection

Produk bank dapat dibedakan atas penggolongannya sebagai berikut :

- a. Penggolongan produk berdasarkan pelayanan

- b. Penggolongan produk berdasarkan jasa konsumen seperti perdagangan besar, perdagangan kecil, eksportir, lembaga pemerintah, lembaga keuangan dan bank, perorangan dan lain-lain.

#### **2.4.2 Strategi Harga (Price)**

Sebagaimana telah diuraikan, produk bank bias dibedakan antara :

1. Produk pada sisi pasiva dari neraca bank, seperti giro, tabungan, deposito (simpanan masyarakat)
2. Produk pada sisi aktiva dari neraca bank seperti kredit.

Dengan perbedaan yang demikian, penetapan harga dari masing-masing produk tersebut sangat bertolak belakang. Harga produk bank pada sisi pasiva (simpanan masyarakat sebagai nasabah) diusahakan serendah-rendahnya murah, sedangkan pada sisi aktiva (kredit yang diberikan kepada debitur diusahakan tinggi agar terhindar terjadinya negative spread. Dari sisi harga merupakan factor daya tarik yang sangat besar terhadap konsumen, sehingga dari sisi harga dapat menimbulkan persaingan antara bank.

Dalam hal ini penetapan harga deposito berjangka, pada umumnya bank harus menetapkan tingkat suku bunga SBI yang merupakan reference bagi bank untuk menetapkan tingkat suku bunga depositonya baik untuk jangka waktu satu bulan, tiga bulan, enam bulan, ataupun dua belas bulan. Disamping itu, bank Indonesia juga menetapkan ketentuan yang melarang bank umum untuk memasang

harga simpanan depositonya lebih tinggi dari 125 persen tingkat suku bunga SBI. Sebaliknya, jika bank memasang harga terlalu rendah dibandingkan dengan bank-bank pesaingnya dikhawatirkan para deposan mengalihkan dananya ke bank-bank pesaingnya tersebut. Dengan demikian penetapan strategi harga bagi produk-produk perbankan ditentukan antara lain:

1. Cost Of Loanable Funds yang diperhitungkan serendah mungkin.
2. Tingkat suku Bunga SBI serta ketentuan bank Indonesia yang berlaku.
3. Tingkat harga yang dipasang oleh pesaing.

#### **2.4.3 Strategi Lokasi (Place)**

Pada pemasaran produk barang-barang industry (manufaktur) dikenal adanya saluran distribusi yang merupakan jalur pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan dari pabrik, misalnya melalui jaringan distributor atau agen kemudian melalui berbagai jaringan pengecer (retailer) atau melalui tempat-tempat pemasaran umum pasar tradisional, pasar swalayan/supermarket, toko dan lain-lain dan akhirnya sampai pada konsumen akhir (end customer).

Dalam bisnis perbankan sebagai salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda pada bisnis perbankan tradisional jaringan pemasaran lebih dititik beratkan pada perbedaan fungsi control terhadap pelaksanaan perdagangan barang dan

jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah, serta kewenangan dalam mengambil keputusan. Dengan demikian dalam bisnis perbankan dikenal dengan adanya kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan seterusnya.

Seiring perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi banyak diperkenalkan metode-metode pemasaran bisnis perbankan yang menggunakan teknologi tersebut untuk lebih meningkatkan fungsi pelayanan bagi kepuasan konsumen. Misalnya kini hampir semua bank yang telah besar memanfaatkan automated teller machine (ATM) sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, seperti pengambilan yang tunai, pembayaran rekening listrik, telepon dan lain-lain. Selain itu, dengan diperkenalkan direct banking dan telephone banking nasabah dapat memanfaatkan pelayanan perbankan tanpa harus mendatangi kantor-kantor cabang dari suatu bank yang dipilihnya.

#### **2.4.4 Strategi Promosi (Promotion)**

Hampir sama dengan strategi promosi bagi produk barang-barang industry manufaktur, dalam bisnis perbankan juga dikenal berbagai strategi promosi yang pilihan penggunaannya ditentukan sesuai kondisi. Dengan demikian dalam bisnis perbankan juga dikenal dengan adanya promotional mix (bauran promosi) yang meliputi :

- a. Advertising /periklanan.
- b. Sales promotion / promosi penjualan
- c. Personal selling / penjualan perseorangan
- d. Publicity / publisitas

Dalam pemilihan strategi promosi yang mempergunakan iklan, pihak bank dapat memilih cara dan media yang akan dipergunakan. Apakah promosi yang akan dilakukan menggunakan media cetak, elektronik ataukah keduanya. Promosi tersebut digunakan untuk mempromosikan banknya sebagai suatu image, misalnya memperkenalkan berdirinya bank jawa barat dan banten, dibentuknya bank tersebut, mempromosikan salah satu produk unggulan dari bank yang bersangkutan misalnya Tabungan BJB Tandamata *My First*.

## **2.5 Pengertian Tabungan**

Menurut undang-undang perbankan no 10 tahun 1998, tabungan merupakan simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh masing-masing bank. Tabungan BJB Tandamata *My First* adalah Tabungan Perorangan dalam mata uang rupiah sebagai tabungan edukasi bagi anak untuk memulai belajar dan membudayakan menabung. Secara aktif perusahaan harus dapat meraih konsumen potensial untuk produk baru yang diluncurkan sehinggadapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan unggul dalam persaingan dengan tujuan mengedukasi, dan menunjang kebutuhan para remaja dalam hal prestasi, kreasi dan

kreatifitas. Simpanan tabungan berbeda dengan simpanan giro, simpanan tabungan memiliki ciri khas tersendiri jika simpanan giro digunakan oleh para pengusaha atau pedagang dalam bertransaksi maka simpanan tabungan digunakan untuk umum dan lebih banyak digunakan oleh perorangan baik pegawai, mahasiswa atau keluarga.

Bank juga menetapkan suku Bunga yang berbeda dalam arti rata-rata suku Bung simpanan tabungan lebih tinggi dari jasa giro yang diberikan kepada nasabah. Begitu pula perhitungan metode bunga serta berbagi keuntungan lainnya seperti hadiah atau cinderamata. Seperti halnya simpanan giro, simpanan tabungan juga mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan masing-masing bank berbeda satu sama lainnya. Disamping itu persyaratan berbeda, tujuan nasabah menyimpan uang direkening tabungan juga berbeda. Dengan demikian tujuan bank dalam memasarkan produknya juga berbeda sesuai sasarannya.

Bagi nasabah bank yang memegang tabungan harus mengetahui kegunaan dan bagaimana transaksi tabungan, dalam hal ini terdapat lima hal transaksi tabungan antara lain:

1. Pembukaan rekening dan penyetoran
2. Penarikan
3. Pemindah bukuan
4. Tata cara perhitungan dan pembukuan bunga tabungan
5. Penutupan rekening tabungan.

Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk menabung pada bank penyelenggaraan tabungan antara lain :

1. Melakukan setoran awal untuk pembukaan rekening dalam jumlah minimal yang ditentukan bank.
2. Melengkapai formulir pembukaan tabungan disertai dengan dokumen yang diperlukan.
3. Membayar biaya administrasi yang telah ditetapkan oleh bank.

Hal-hal yang berkaitan dengan tabungan dapat diatur oleh penyelenggara, asal sesuai dan tidak bertentangan dengan ketentuan Bank Indonesia. Pegaturan sendiri oleh masing-masing bank agar tabungan dibuat semenarik mungkin sehingga nasabah bank tertarik untuk menabung dibank yang mereka inginkan.

1. Bank Penyelenggara

Setiap bank dapat menyelenggarakan tabungan atau simpanan tabungan , baik bank pemerintah maupun bank swasta dan semua bank umum serta bank pengkreditan rakyat (BPR) kecuali bank asing atau bank diluar pemerintah atau swasta.

2. Persyaratan Menabung

Untuk syarat-syarat menabung seperti prosedur yang harus dipenuhi, jumlah setoran , jumlah penarikan, umur penabung atau penarik tabungan maupun kelengkapana dokumen lainnya tergantung pada bank yang bersangkutan.

### 3. Jumlah Setoran

Baik untuk setoran minimal waktu pertama kali menabung maupun setoran selanjutnya serta jumlah minimal yang harus tersedia di buku tabungan tersebut juga diserahkan kepada bank penyelenggara.

### 4. Pengambilan Tabungan

Merupakan jumlah maksimal yang harus ditarik yaitu tidak melebihi saldo minimal dan frekuensi penarikan dalam satu harinya apakah setiap saat atau setiap hari tergantung bank bersangkutan.

Ada beberapa hal alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan bank masing-masing mau menggunakan sarana yang diinginkan, alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan alat-alat yang dimaksud adalah :

#### 1. Buku tabungan

Kepada setiap penabung biasanya diberikan buku tabungan, didalam buku tabungan biasanya berisi catatan saldo buku tabungan, penarikan, penyeteroran, dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi buku ini digunakan pada saat penarikan, sehingga langsung dapat mengurangi saldo tabungan yang ada di buku tersebut.

#### 2. Slip setoran/ penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip setoran/ penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan

### 3. Kartu yang terbuat dari plastik

Sejenis kartu kredit yang terbuat dari kartu plastic yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik uang yang ada di bank maupun Automated Teller Machine (ATM).Mesin ATM ini biasanya tersebar di tempat-tempat yang strategis. Kepada nasabah pemegang kartu ATM akan diberikan nomor PIN atau kata sandi yang digunakan setiap kali menarik uang dari ATM. Dewasa ini ATM dikenal dengan nama Anjungan Tunai Mandiri atau kata lain dari Automated Teller Machine.

### 4. Kuitansi

Merupakan formulir penarikan dan juga merupakan bukti penarikan yang dikeluarkan oleh bank yang fungsinya sama dengan slip penarikan. Didalam kuitansi tertulis nama penarik, nomor penarik, jumlah uang dan tanda tangan penarik.

### 5. Kombinasi

Yaitu penarikan tabungan dapat dilakukan kombinasi antara buku tabungan dengan slip penarikan.

### 6. Bunga dan insentif

Besarnya bunga dan cara perhitungan bunga di dasarkan apakah saldo harian, saldo rata-rata atau saldo terendah diserahkan sepenuhnya kepada bank-bank penyelenggara. Begitu pula dengan insentif baik berupa hadiah, cindra mata dengan tujuan untuk menarik nasabah agar menabung.Selanjutnya biaya yang dikeluarkan oleh bank untuk simpanan

tabungan biasanya berupa bunga. Metode pembebanan bunga yang diberikan sama seperti pembebanan bunga untuk jasa giro yaitu saldo terendah, saldo harian dan saldo rata-rata. Pembebanan suku bunga tabungan tergantung kepada bank yang bersangkutan namun dalam praktiknya sering menggunakan saldo harian.

Tabel 2.1  
Syarat dan Ketentuan

|   |              |
|---|--------------|
| • Peruntukan : Nasabah Perorangan berusia 0 – 17 tahun.   |              |
| • Setoran awal minimal  | Rp. 50.000,- |
| • Saldo minimum   | Rp. 20.000,- |
| • Biaya rekening pasif  | Rp. 2.000,-  |
| • Biaya Penutupan   | Rp. 20.000,- |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persyaratan dokumen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Perorangan : KTP / SIM / Paspor Orang Tua / Wali yang berlaku</li> <li>○ Fotokopi Akta Kelahiran Calon Nasabah Anak / Kartu Keluarga Calon Nasabah</li> </ul> </li> </ul> |              |

Tabel 2.2  
Tingkat suku bunga bjb Tandamata *My First*

| Tiering Saldo                           | Suku Bunga per Tahun |
|---|----------------------|
| Saldo < Rp. 500.000,-                   | 0.00 %               |
| Rp. 500.000,- ≤ saldo < Rp. 1.000.000,- | 0.25 %               |
| Saldo ≥ Rp.1.000.000,-                  | 1.00 %               |