

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Bank

Dijelaskan dalam Undang-Undang No 7 tahun 1992 kemudian ditegaskan dalam Undang-Undang Perbankan No 10 tahun 1998, maka jenis perbankan terdiri dari tiga jenis yaitu Bank Sentral, Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (Dahlan Siamat, 2005 : 276).

- a. Bank Sentral, yaitu sebuah badan keuangan milik negara yang diberikan tanggung jawab untuk mengatur dan mengawasi kegiatan-kegiatan lembaga-lembaga keuangan dan menjamin agar kegiatan badan-badan keuangan tersebut akan menciptakan tingkat kegiatan ekonomi yang stabil
- b. Bank Umum, yaitu bank yang melaksanakan kegiatan usaha perbankan secara konvensional dan atau berdasar prinsip syariah islam yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat umum disini adalah memberikan seluruh jasa perbankan yang ada dan beroperasi hampir di seluruh wilayah Indonesia. Bank Umum kemudian dikenal dengan sebutan bank komersil (commercial bank).
- c. Bank Perkreditan Rakyat (BPR), yaitu bank yang melaksanakan kegiatan perbankan secara konvensional maupun prinsip syariah islam dimana dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan BPR lebih sempit daripada bank umum dimana hanya melayani

penghimpunan dana dan penyaluran dana saja. Bahkan dalam menghimpun dana BPR dilarang menerima simpanan giro. Dalam wilayah operasi pun BPR juga dibatasi operasinya pada wilayah tertentu. Larangan lain yaitu tidak ikut kliring dan transaksi valuta asing.

Menurut Dahlan Siamat (2005 : 276) definisi bank di atas memberi tekanan bahwa usaha utama bank adalah menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik tapi juga kegiatannya itu harus pula diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat.

## **2.2 Jenis - jenis Bank**

### **2.2.1. Dilihat Dari Segi Fungsi**

Berdasarkan status fungsinya, maka bank dibagi menjadi 3 diantaranya adalah (Dahlan Siamat, 2005 : 276) :

#### **1. Bank Sentral**

Bank sentral adalah bank yang didirikan dan dibangun berdasarkan Undang-Undang No. 13 Tahun 1968 yang bertugas secara langsung untuk mengatur peredaran uang, mengatur perbankan, mengalokasi dana-dana, mengatur kredit, menjaga kestabilan mata uang, mencetak uang dan lain-lain. Di Indonesia yang bertindak sebagai bank sentral adalah Bank Indonesia yang dijadikan sebagai pusat bank di seluruh Indonesia.

Berikut merupakan tugas dari Bank Sentral :

- a. Mengawasi dan mengatur kinerja bank-bank umum
- b. Menjaga kestabilan sistem pembayaran dan transaksi-transaksi
- c. Menetapkan kebijakan moneter
- d. Menjaga kestabilan nilai tukar mata uang
- e. Sebagai penyedia dana satu-satunya bagi bank umum, dalam bentuk bantuan likuiditas Bank Indonesia.

## 2. Bank Umum

Bank umum merupakan badan keuangan yang menawarkan berbagai layanan jasa kepada masyarakat, untuk menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana masyarakat dalam beragam bentuk, diantaranya adalah jual beli valuta asing atau valas, jasa asuransi, jasa giro, cek, penitipan barang-barang berharga serta memberikan kredit kepada masyarakat yang membutuhkan untuk kepentingan usaha dan lain-lain.

Bentuk hukum Bank Umum diantaranya adalah:

### a. Perseroan Terbatas

Berdasarkan Pasal 1 UUPT No. 40 Tahun 2007 pengertian Perseroan Terbatas (Persero) adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya.

b. Perusahaan Daerah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2003 tentang Keuangan Negara yang dimaksud dengan Perusahaan Daerah adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian modalnya dimiliki oleh Pemerintah Daerah.

c. Koperasi

Berdasarkan Undang-Undang No. 17 Tahun 2012 pengertian Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseroan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi.

Tugas Bank Umum berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 diantaranya adalah :

- a. Menghimpun dana baik dari masyarakat maupun lembaga-lembaga pemerintahan maupun swasta
- b. Menyalurkan dana kepada masyarakat maupun lembaga-lembaga pemerintahan maupun swasta
- c. Membuat dan menghasilkan uang melalui investasi dan kredit yang diberikan kepada masyarakat
- d. Menyediakan jasa dan mengolah dana yang dibutuhkan masyarakat

- e. Memfasilitasi kegiatan perdagangan internasional
- f. Melayani penyimpanan barang berharga milik masyarakat
- g. Menawarkan jasa keuangan dalam bentuk lain, diantaranya kartu kredit, cek, ATM, transaksi pembayaran via bank dan lain-lain.

### 3. Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat adalah suatu badan keuangan yang memiliki keterbatasan dalam hal wilayah operasional dan dana yang dimiliki serta layanan yang terbatas pula. BPR bisa dikatakan sebagai perwakilan bank di daerah-daerah. Bank Perkreditan Rakyat juga melayani masyarakat seperti bank umum hanya saja jumlah, dan pelayanannya terbatas.

Tugas Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan Pasal 13 Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 diantaranya adalah :

- a. Menyediakan kredit bagi masyarakat
- b. Menyimpan dananya dalam bentuk sertifikat Bank Indonesia, deposito berjangka, sertifikat deposito dan lain-lain.
- c. Menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan, baik itu berupa deposito berjangka, tabungan atau bentuk lain yang memiliki nilai yang sama.
- d. Menyediakan pembiayaan berdasarkan akad bagi hasil

### 2.2.2. Dilihat Dari Segi Kepemilikan

Berdasarkan status kepemilikannya, maka bank dibagi menjadi tiga diantaranya adalah (Dahlan Siamat, 2005 : 276) :

#### 1. Bank Milik Pemerintah

Bank Milik Pemerintah adalah bank yang sebagian atau seluruh sahamnya milik pemerintah Indonesia. Contoh bank umum milik negara diantaranya adalah Bank Negara Indonesia, Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, dan Bank Tabungan Negara.

#### 2. Bank Umum Milik Swasta Nasional

Bank Umum Milik Swasta Nasional adalah bank yang sebagian atau seluruh sahamnya dimiliki oleh pihak swasta nasional dan swasta asing, diantaranya adalah Bank Central Asia, Lippo Bank, Bank Danamon, dan Bank Internasional Indonesia.

#### 3. Bank Milik Swasta Asing

Bank Milik Swasta Asing, merupakan bank yang sebagian atau seluruhnya milik swasta asing dan memiliki jaringan yang luas diberbagai negara, seperti City Bank, Bank of America, Chase Manhattan Bank, dan Bank of Tokyo.

Selain ketiga bentuk diatas, ada juga Bank yang berbentuk Bank Koperasi, seperti Bank Umum Koperasi Indonesia (Bukopin), Bank Umum Koperasi Kahoeripan, dan Bank Umum Jawa Barat.

### 2.2.3. Dilihat Dari Segi Kegiatan Operasional

Berdasarkan kegiatan operasionalnya, maka bank dibagi menjadi 2 diantaranya adalah (Dahlan Siamat, 2005 : 277) :

#### 1. Bank Konvensional

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Bank Konvensional merupakan Bank yang melakukan kegiatan usahanya secara konvensional serta dijadikan sebagai lalu lintas pembayaran setiap nasabah. Prinsip Konvensional yang dilakukan oleh Bank Konvensional menurut Martono (2002) ada dua metode yang digunakan, diantaranya adalah :

- a. Menentukan bunga sebagai harga disemua produk jasa keuangannya, seperti tabungan, deposito berjangka dan lain-lain
- b. Menggunakan biaya atau prosentasi tertentu disetiap jasa-jasa keuangan bank, seperti biaya administrasi dan lain-lain.
- c. Penetapan biaya dalam bank disebut sebagai fee based.

#### 2. Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Bank Syariah merupakan Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan asas-asas atau prinsip-prinsip syariat islam serta dalam segala aktivitasnya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran seperti Bank Konvensional. Asas syariah yang digunakan berdasarkan pasal 1 ayat 13 UU No. 10 Tahun 1998 aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak

lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau aktivitas lainnya yang sesuai dengan syariah, diantaranya adalah :

- a. Pembiayaan berdasarkan asas bagi hasil (mudharabah),
- b. Pembiayaan berdasarkan asas penyertaan modal (musyarakah),
- c. Asas jual beli barang dengan keuntungan (murabahah),
- d. Pembiayaan barang modal berdasarkan asas sewa murni tanpa pilihan (ijarah),
- e. atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

## **2.3 Pemasaran**

### **2.3.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler (2004 : 7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain (Boyd, 2000 : 4). Sedangkan menurut Downey (2002 : 3) Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen. Menurut Stanton (2001) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

### **2.3.2. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2004 : 81) Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2002 : 6) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

## 2.4 Promosi

Menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2006 : 120) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perbankan dengan nasabah, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi calon nasabah dalam kegiatan pembelian produk dan jasa perbankan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Oleh karena itu, bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif (Sentot Imam Wahjono : 2010).

Menurut Sentot Imam Wahjono (2010 : 134), pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA yang dimaksud adalah :

- a. *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan

produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan dan keikhlasan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan produk lain.

- b. *Interest*, setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus mengunggah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama ini dikonsumsi atau harga yang ditawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.
- c. *Desire*, setelah mengunggah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat biasanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.
- d. *Action*, tahap terakhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian. Aksi ini dipicu oleh kemudahan untuk membeli, kesanggupan membeli disesuaikan dengan daya beli, dan kemudahan dalam hal pembayaran.

Aspek promosi ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), dan *Publicity* (Publisitas).

### 2.4.1 *Advertising* (Periklanan)

*Advertising* (periklanan) sebagai suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi, radio, dan surat kabar. Suhandang (2005 : 13). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 444) periklanan dapat menyampaikan pesan secara masal kepada seluruh calon nasabah dengan harga yang relatif murah, dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide secara non personal produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sementara itu tujuan dari kegiatan iklan adalah : memberi informasi, menimbulkan proses AIDA dan mempengaruhi calon nasabah untuk memutuskan membeli produk atau jasa bank.

Meskipun secara umum tujuan pemasangan iklan adalah untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada sasaran masyarakat, namun tujuan spesifik pemasangan iklan bagi bank beraneka macam, diantaranya adalah :

1. Pemberitahuan, dengan iklan bank mampu memberitahukan adanya produk baru (*launching*) beserta manfaat, harga, dan dimana produ bisa diperoleh, tentang apa kelebihan produk baru. Iklan juga bisa digunakan untuk memberitahu tentang pembukaan kantor cabang pembantu, atau kantor kas.

2. Peningat kembali, dengan iklan bank bisa mengingatkan kembali masyarakat tentang produk bank. Langkah ini biasa ditempuh karena banyaknya produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Dengan iklan peningat kembali (reminder advertising) diharapkan masyarakat tetap menjadikan produk bank sebagai pilihan pada saat memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa bank.
3. Penarik perhatian, dengan iklan bank bisa menarik perhatian khalayak sasaran. Harus ditentukan daya tarik apa yang ditonjolkan dalam suatu iklan penarik perhatian. Keunikan dan kekinian iklan menjadi pertimbangan utama iklan dengan tujuan khusus ini. Iklan jenis ini juga diharapkan mampu menambah pangsa pasar karena perpindahan nasabah.
4. Pembangun citra, dengan iklan bank mampu membangun citra menjadi bank yang diinginkan, seperti terpercaya, bank dengan segala keramahan, bank paling luas jaringan, bank peduli lingkungan.

Menurut Sentot Imam Wahjono (2010 : 137), kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu :

- a. Pemasangan baliho (papan nama) di jalan-jalan protokol
- b. Pencetakan brosur, yang disebar-sebarkan di pusat komunitas berkumpul, seperti dibagikan di lapangan, pasar, dan pusat-pusat keramaian
- c. Pemasangan sapnduk di tempat strategis
- d. Radio
- e. Televisi

- f. Koran
- g. Majalah
- h. Internet

Dasar pertimbangan penggunaan atau pemilihan media iklan dipengaruhi oleh beberapa alasan, dimana masing-masing bank tentu mempunyai alasan sendiri disesuaikan dengan situasi, kondisi, dan tujuan bank, pertimbangan tersebut (Sentot Imam Wahjono : 2010), antara lain :

- a. Tujuan pemasangan iklan
- b. Anggaran yang disediakan
- c. Dukungan dan kemudahan penggunaan media
- d. Ketepatan materi iklan dengan media yang digunakan
- e. Ketepatan sasaran iklan dengan media yang digunakan
- f. Ketepatan waktu dengan ketersediaan media
- g. Jangkauan media

Beberapa keunggulan iklan sebagai pilihan promosi menjadi pertimbangan pemasang iklan (Sentot Imam Wahjono : 2010), diantaranya :

- a. Presentasi publik, artinya iklan pesan yang sama kepada masyarakat banyak.
- b. *Pervasiveness*, artinya suatu iklan memungkinkan bank mengulang pesan beberapa kali.
- c. *Amplified Expressiveness*, artinya bank pemasang iklan dapat mengekspresikan keinginan dan tujuannya dalam beriklan secara meluas dengan perpaduan warna, suara atau bentuk-bentuk produk.

d. *Impersonality*, iklan bersifat tidak personal artinya meskipun iklan ditujukan kepada khalayak namun individu tetap bisa mengabaikan atau menikmati iklan sewaktu-waktu, hal ini berarti iklan memungkinkan untuk menunda respon tidak harus sekarang.

#### **2.4.2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)**

Menurut Terence A. Shimp (2010 : 281) *personal selling* (penjualan pribadi) adalah suatu bentuk komunikasi perorangan dimana seseorang berhubungan dengan calon nasabah dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 626) *personal selling* (penjualan pribadi) adalah interaksi langsung dengan satu calon nasabah atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 484) *personal selling* (penjualan pribadi) terdiri dari interaksi antara pribadi dengan nasabah dan calon nasabah untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan nasabah.

Penjualan pribadi adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, perbankan dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari calon nasabah sekaligus dapat melihat reaksi calon nasabah mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perbankan.

Menurut Djaslim Saladin (2007 : 172) ada beberapa kegiatan dalam melaksanakan *personal selling* yaitu sebagai berikut :

### **1. Field Selling**

Yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar bank dengan mendatangi calon nasabah dari rumah ke rumah atau dari persahaan ke perusahaan lainnya.

### **2. Retail Selling**

Yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani calon nasabah dengan datang ke Bank.

### **3. Executive Selling**

Merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin bank dengan pemimpin bank lainnya atau dengan pemerintah, dengan tujuan melakukan penjualan.

Menurut Sentot Imam Wahjono (2010 : 141) ada beberapa keuntungan dan manfaat dari diselenggarakannya *personal selling* adalah antara lain :

1. Dapat langsung bertatap muka dengan calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan dan menangkap respon lainnya tentang produk.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.

3. Dapat langsung mempengaruhi dan melakukan persuasi (membujuk) calon nasabah dengan beberapa argumentasi yang hanya dikuasai oleh pejabat bank.
4. Dapat mendidik atau mengedukasi calon nasabah tentang bagaimana cara menggunakan dengan baik produk atau jasa, tentang apa yang harus dihindari dan apa yang harus diikuti petunjuknya.
5. Dapat menjalin hubungan akrab untuk membangun basis hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.
6. Menciptakan kesan baik dan bersahabat saat petugas bank melayani langsung calon nasabah.
7. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada calon nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
8. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan calon nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.
9. Memungkinkan petugas bank memperoleh perhatian penuh dari calon nasabah. Berbeda dengan jenis promosi lain yang mungkin ditanggapi dengan sambil lalu, dalam personal selling dapat mengambil perhatian penuh pelanggan dengan berbagai kegiatan dan penjelasan yang menarik dan berguna.

### 2.4.3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik calon nasabah baru, mempengaruhi nasabah untuk mencoba produk atau jasa baru, mendorong nasabah lebih banyak, dan menyerang aktifitas promosi pesaing. Menurut Tjiptono (2008 : 229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau jasa perbankan dengan segera. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2007 : 136), promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan nasabah untuk membeli produk atau jasa perbankan yang ditawarkan. Menurut Sentot Imam Wahjono (2010 : 138), dengan menggunakan promosi penjualan, Bank dapat memetik manfaat, diantaranya :

1. Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan nasabah. Beberapa informasi secara timbal balik dapat terjadi. Bank dapat mengetahui produk-produk yang disukai dan yang dihindari, spesifikasi produk favorit, fitur-fitur yang dicari. Dalam promosi penjualan bank juga dapat menerima timbulnya kritik membangun untuk perbaikan produk.
2. Insentif, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada nasabah setia dengan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya.

3. Invitasi, bank dapat mengundang nasabah pada saat promosi penjualan dengan maksud untuk merealisasikan pembelian produk.

#### **2.4.4. *Publicity* (Publisitas)**

*Publicity* (Publisitas) merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perbankan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada calon nasabah, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangkan produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana dalam melakukan publisitas perbankan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat yang tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “mensosialisasikan” atau “memasyarakatkan”. Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para nasabah dan para pembuat keputusan pembelian (Philip Kotler : 2011).

Meskipun mempunyai kesamaan dengan iklan yaitu disiarkan dan diberitakan dalam media massa, publitias lebih netral karena tidak memuat pesan-pesan propaganda untuk mengkonsumsi produk bank. Masyarakat akan menilai publisitas akan media massa sebagai informasi, berita yang layak diketahui oleh masyarakat secara umum dan luas. Oleh karenanya pubisitas sangat diinginkan oleh bank arena berbiaya rendah namun cakupan informasinya luas dan persepsi beritanya bersifat netral. Dengan karakteristik seperti ini maka publisitas menjadi pilihan promosi yang cocok untuk membangun citra dengan dimensi jangka panjang (Sentot Imam Wahjono : 2010).

Menurut Sentot Imam Wahjono (2010 : 140), kegiatan- kegiatan yang biasanya mampu memancing peliputan media massa untuk disiarkan sebagai berita adalah :

1. Kegiatan amal (*charity*), seperti pengumpulan dana untuk disumbangkan kepada fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, pemuda putus sekolah, dan beasiswa untuk keluarga miskin. Beberapa perusahaan juga menggunakan publisitas untuk mendukung kegiatan-kegiatan keagamaan.
2. Kegiatan bhakti sosial, seperti pengobatan gratis untuk masyarakat pelosok desa tertinggal, penghijauan dan penanaman kembali area tandus.
3. *Sponsorship* kegiatan, beberapa bank atau perusahaan bersedia menjadi pendukung dana atau sponsor bagi suatu kegiatan, apakah itu kegiatan olahraga, pentas musik, pagelaran seni budaya.

## 2.5 **Peran Personal Selling**

Pemasaran produk bank melalui personal selling merupakan salah satu hal yang terpenting untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat ataupun nasabah. Perbankan juga selalu berupaya untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan pasar bahkan menciptakan kebutuhan pasar baru, sehingga bank dituntut harus selalu jeli dalam melihat pasar dan kreatif dalam mengembangkan dan memasarkan produk dan jasanya. Sehingga tujuan dari personal selling itu sendiri menurut Philip Kotler ( 2007 : 305 ) adalah sebagai berikut :

1. Mencari calon nasabah, yaitu melakukan pencarian calon nasabah atau petunjuk
2. Menetapkan sasaran, yaitu memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon nasabah dan nasabah.
3. Berkomunikasi, yaitu mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa Perbankan yang ditawarkan.
4. Menjual, yaitu mendekati, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan-pertanyaan, dan menutup penjualan.
5. Melayani, yaitu menyediakan berbagai layanan kepada nasabah, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengalokasikan, yaitu memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa – masa kekurangan produk

Selain tujuan *personal selling* yang disebutkan di atas, aktivitas *personal selling* mempunyai beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari calon nasabah dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Communicating*, yaitu memberi informasi tentang produk Perbankan kepada calon nasabah.
3. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu seorang *personal selling* dengan calon nasabah.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, dan menjual produk dan jasa kepada calon nasabah.

5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa serta pelayanan kepada nasabah.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan calon nasabah yang akan dituju.

Tenaga kerja yang ditugaskan untuk melaksanakan *personal selling* harus memenuhi beberapa kriteria, antara lain sebagai berikut :

1. ***Salesmanship***

Yaitu penjual harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati konsumen, memberikan demonstrasi dan presentasi, mengatasi penolakan calon nasabah, dan mendorong pembelian produk dan jasa perbankan.

2. ***Negotiating***

Yaitu penjual harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi mengenai syarat-syarat penjualan produk dan jasa perbankan.

3. ***Relationship Marketing***

Yaitu penjual harus mengetahui cara untuk membina serta memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

- 2.6. **Biaya Personal Selling**

Biaya *Personal Selling* menurut Benyamin Molan (2000 : 640) adalah dana yang diluncurkan Perusahaan untuk pembiayaan *personal selling* semata-mata untuk meningkatkan penjualan Perusahaan. Dengan demikian, maka biaya *personal selling* adalah setiap pengorbanan yang diukur dengan satuan uang yang ditujukan, untuk pelaksanaan aktivitas mempengaruhi para calon nasabah agar

mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh Bank sehingga tujuan Bank dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dengan perkataan lain, biaya *personal selling* merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan *personal selling*, dengan harapan terjadi peningkatan jumlah penjualan atau volume penjualan yang berdampak pula pada peningkatan laba Bank.

### 2.6.1 Jenis – Jenis Biaya *Personal Selling*

Biaya – biaya *personal selling* adalah biaya yang dikeluarkan Bank dalam menjalankan kegiatan *personal selling*. Menurut Basu Swastha (2000 : 44) Jenis – jenis biaya untuk kegiatan *personal selling* :

#### 1) *Straight Commission*

*Straight Commission* atau biasa disebut insentif 100% ini merupakan suatu rencana kompensasi yang menggambarkan sejumlah komisi sebagai penghasilan minimum bagi *personal selling* sesuai variasi volume penjualannya yang biasanya ditentukan berdasarkan suatu persentase harga jual.

#### 2) *Stright Salary*

*Stright Salary* ini merupakan sistem pembayaran gaji yang semakin sederhana dan umumnya diwujudkan dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan secara tetap untuk suatu periode (harian, mingguan, atau bulanan).

### 3) Gaji Plus Komisi

Dalam metode ini *personal selling* akan memperoleh gaji tetap untuk suatu periode ditambah sejumlah komisi sesuai dengan volume penjualan yang terjual.

### 4) Gaji Plus Bonus

Dalam hal ini bonus diartikan sebagai jumlah pembayaran yang ditentukan berdasarkan profitabilitas perusahaan atau jumlah seluruh penjualan. Jika perusahaan berhasil memperoleh laba yang besar melebihi apa yang direncanakan maka *personal selling* akan mendapatkan bonus menurut persentase tertentu disamping memperoleh gaji.

### 5) Gaji Plus Bonus Plus Komisi

Metode ini merupakan kombinasi antara metode ketiga dan keempat. Jadi selain gaji dan komisi, *personal selling* masih mendapatkan bonus.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis – jenis biaya *personal selling* ini adalah upaya Bank untuk membiayai kegiatan dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan Bank lewat media promosi *personal selling*.

## 2.6.2 Metode Penyusunan Biaya *Personal Selling*

Salah satu keputusan pemasaran yang tersulit adalah berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk *personal selling*. Berbagai Perusahaan dan Bank memiliki perbedaan dalam jumlah biaya yang mereka keluarkan untuk kegiatan tersebut. Berikut ini terdapat empat metode utama yang digunakan dalam menyusun biaya *personal selling* yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2000 : 640) sebagai berikut :

**a. Metode sesuai Kemampuan**

Suatu metode yang digunakan untuk menentukan pengeluaran biaya sesuai dengan kemampuan Bank itu sendiri.

**b. Metode Presentase Penjualan**

Metode yang digunakan untuk menetapkan pengeluaran biaya *personal selling* berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (baik saat ini maupun yang diantisipasi)

**c. Metode Tujuan dan Tugas**

Metode ini meminta pasar supaya mengembangkan biaya *personal selling* dengan mendefinisikan tujuan spesifik, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta memperkirakan biaya untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut. Biaya-biaya tersebut merupakan biaya yang diusulkan.

**2.6.3 Tahap – Tahap Penetapan Biaya *Personal Selling***

Biaya *personal selling* biasanya berbanding dengan ukuran dan cakupan bisnis suatu usaha. Penetapan biaya tersebut ditentukan atas berapa besar kemampuan Perusahaan atau Bank dalam menentukan presentase biaya, yang didasarkan pada total investasi. Biaya *personal selling* tentu saja dibebankan pada nasabah. Terdapat beberapa tahapan yang harus ditempuh manajemen Bank dalam penetapan biaya *personal selling*, seperti dikemukakan oleh Mulyadi (2001 : 514) sebagai berikut :

- a. Menggolongkan biaya *personal selling*.
- b. Menentukan elemen yang akan dipakai.

- c. Mendistribusikan setiap jenis biaya promosi ke dalam setiap fungsi elemen tersebut.
- d. Menetapkan dasar alokasi yang menghitung tarif biaya yang dikeluarkan.
- e. Mengalokasikan biaya *personal selling* dari setiap elemen-elemen dalam setiap jenis produk.

Ma'ruf, Hendri (2005 : 178) mengemukakan sebagai berikut :

- a. *Image* secara umum.
- b. Penetapan biaya produk secara lengkap dan bermutu.
- c. Atribut harga yaitu penetapan harga dengan kewajarannya.
- d. Atribut fisik.
- e. Perhatian terhadap lingkungan.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan *personal selling* yang efektif dan efisien diperlukan anggaran dan biaya. Bank harus mengalokasikan biaya untuk *personal selling*. Hal ini perlu diperhitungkan oleh Bank. Jika Bank meramalkan bahwa dengan adanya perluasan pangsa pasar akan meningkatkan penjualan.

## **2.7 Tabungan**

### **2.7.1 Pengertian Tabungan**

Tabungan merupakan simpanan pada bank yang merupakan simpanan pada bank yang ditetapkan oleh bank. Penarikan tabungan dapat dilakukan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, kuitansi atau kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM) lengkap dengan *Personal Identification Number* (PIN) (Ikatan

Bankir Indonesia, 2014 : 91). Kepada pemegang rekening tabungan akan diberikan bunga tabungan yang merupakan jasa atas tabungannya. Besarnya bunga tabungan tergantung dari bank yang bersangkutan. Dalam praktiknya bunga tabungan lebih besar dari jasa giro.

### 2.7.2 Keunggulan Tabungan

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa tabungan merupakan simpanan uang di Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Umumnya, bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang dilakukan nasabah dan kartu ATM (Ikatan Bankir Indonesia, 2014 : 91)

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014 : 92) manfaat yang diperoleh nasabah dengan menabung di Bank, antara lain :

1. Aman, karena uang disimpan dengan aman di Bank, tidak mudah dicuri maupun tercecer.
2. Terjamin, karena tabungan dijamin oleh Lembaga Pinjaman Simpanan (LPS) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Praktis, karena terdapat kemudahan layanan perbankan elektronik 24 jam per hari antara lain ATM, SMS *Banking*, *Mobile Banking*, *Internet Banking*, *Phone Banking* dan *Call Center*.
4. Hemat, karena kalau sudah terbiasa menabung, nasabah dapat menyisihkan uang dan terhindar dari kebiasaan membeli barang-barang yang tak dibutuhkan.

5. Berkembang, karena bank memberikan bunga yang dihitung berdasarkan saldo tabungan.

## **2.8 Jenis-jenis Tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia**

PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki beberapa macam tabungan yang dapat digunakan nasabah untuk kebutuhan manajemen keuangan, dapat digunakan sebagai tempat menyimpan uang sekaligus sebagai alat transfer atau transaksi usaha bagi yang menjalankan usaha. Adapun jenis-jenis tabungan yang dapat calon nasabah gunakan sebagai berikut :

### **a. Tabungan Simpedes**

Tabungan Simpedes adalah produk tabungan Bank Rakyat Indonesia dalam bentuk mata uang rupiah untuk berbagai kalangan yang tersedia di seluruh Kantor BRI. Simpedes memiliki beberapa keunggulan, diantaranya jaringan luas yang mencapai seluruh wilayah Indonesia, pembukaan rekening yang mudah, dan peluang untuk mendapatkan total hadiah hingga miliaran rupiah.

### **b. Tabungan BritAma**

Tabungan BritAma adalah produk tabungan Bank Rakyat Indonesia yang dirancang dengan berbagai kemudahan dengan dukungan *e-banking* dan sistem *real time online*.

### **c. Tabungan BritAma Bisnis**

Tabungan BritAma Bisnis adalah produk tabungan Bank Rakyat Indonesia yang diperuntukkan bagi para pelaku usaha dengan ditunjang

kenyamanan bertransaksi, kejelasan dalam pencatatan, dan keuntungan lain yang menunjang transaksi serta kebutuhan bisnis.

**d. Tabungan BritAma Valas**

Tabungan BritAma Valas adalah produk tabungan Bank Rakyat Indonesia dalam bentuk mata uang asing. Tabungan ini menawarkan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan 10 jenis mata uang, yaitu : USD (*United States Dollar*), AUD (*Australian Dollar*), SGD (*Singapore Dollar*), CNY (*China Yuan Renminbi*), EUR (*Euro*), AED (*Dirham Uni Emirat Arab*), dan HKD (*Hongkong Dollar*).

**e. Tabungan BritAma Muda**

Tabungan BritAma Muda adalah produk tabungan Bank Rakyat Indonesia yang diperuntukkan untuk anak-anak muda. Produk tabungan ini memberikan desain kartu debit khusus yang elegan. Selain itu, anak muda yang menggunakan tabungan ini bisa menikmati beragam kemudahan dalam transaksi dengan didukung fasilitas *e-banking* dan sistem *real time online*.

**f. Tabungan BritAma Rencana**

Tabungan BritAma Rencana merupakan jenis tabungan Bank Rakyat Indonesia yang dirancang untuk membantu nasabah dalam melakukan investasi.

**g. Tabungan BRI Simpel**

Tabungan BRI Simpel diperuntukkan bagi siswa atau pelajar dalam rangka memberikan edukasi dan inklusi keuangan untuk menerapkan budaya menabung sejak dini. Keunggulan tabungan ini adalah pembukaan

rekening yang mudah karena siswa tidak perlu mendatangi kantor bank. Siswa dapat menabung disekolah dan rekening atas nama siswa.

#### **h. Tabungan BRI Junio**

Tabungan BRI Junio adalah produk Bank Rakyat Indonesia yang ditujukan untuk nasabah anak-anak dengan fasilitas dan fitur yang menarik. Beberapa keunggulan dari jenis tabungan ini, yaitu bunga tabungan kompetitif, buku tabungan dan kartu ATM berkarakter khusus, serta gratis cover asuransi kecelakaan diri bagi nasabah perorangan hingga Rp 150.000.000,-.

### **2.9 Syarat Pembukaan Tabungan Bank Rakyat Indonesia**

PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki persyaratan untuk pembukaan jenis-jenis tabungannya. Berikut persyaratan pada setiap jenis tabungan :

#### **a. Syarat Pembukaan Tabungan Simpedes**

Untuk membuka Tabungan Simpedes, cukup melengkapi :

1. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening
2. Usia minimal 17 tahun
3. Perorangan
  - a. Untuk WNI (Warga Negara Indonesia): {KTP (Kartu Tanda Penduduk) / SIM (Surat Ijin Mengemudi) / Paspor}
  - b. Untuk WNA (Warga Negara Asing) : {KIMS (Kartu Ijin Menetap Sementara) / KITAP (Kartu Ijin Tinggal Tetap) / KITAS (Kartu Ijin Tinggal Terbatas)}

4. Non Perorangan
  - a. Melengkapi identitas perusahann
  - b. Anggaran Dasar
  - c. SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan), SITU (Surat Ijin Tempat Usaha)
5. Ketentuan Nominal Pembukaan Tabungan Simpedes, sebagai berikut :

Tabel 2.1  
Ketentuan Nominal Pembukaan Tabungan Simpedes

Keterangan	Nominal
Setoran Awal	100.000
Saldo Minimum	50.000
Biaya Kartu	
- Classic	1.500
- Gold	1.500
- Silver	1.500

Sumber : Intern PT Bank Rakyat Indonesia, diolah

**b. Syarat Pembukaan Tabungan BritAma**

Untuk membuka Tabungan BritAma, cukup melengkapi :

1. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening
2. Usia minimal 17 tahun
3. Melengkapi identitas diri
  - a. Untuk WNI (Warga Negara Indonesia) : {KTP (Kartu Tanda Penduduk) / SIM (Surat Ijin Mengemudi) / Paspor}

- b. Untuk WNA (Warga Negara Asing) : {KIMS (Kartu Ijin Menetap Sementara) / KITAP (Kartu Ijin Tinggal Tetap) / KITAS (Kartu Ijin Tinggal Terbatas)}

4. Ketentuan Nominal Pembukaan Tabungan BritAma, sebagai berikut :

Tabel 2.2  
Ketentuan Nominal Pembukaan Tabungan BritAma

Keterangan	Nominal
Setoran Awal	Rp 250.000,-
Setoran Selanjutnya (Tunai)	Rp 10.000,-
Setoran Selanjutnya (OB)	Bebas
Saldo Minimal	Rp 50.000,-
Biaya Administrasi	Rp 12.000,-
Biaya Kartu	
a. Classic	Rp 1.000,-
b. Gold	Rp 4.500,-
c. Platinum	Rp 6.000,-
Biaya Penutupan Rekening	Rp 50.000,-

Sumber : Intern PT Bank Rakyat Indonesia, diolah

**c. Syarat Pembukaan Tabungan BritAma Bisnis**

Untuk membuka Tabungan BritAma Bisnis, cukup melengkapi :

1. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening
2. Perorangan
  - a. Untuk WNI (Warga Negara Indonesia) : {KTP (Kartu Tanda Penduduk) / SIM (Surat Ijin Mengemudi) / Paspor}

- b. Untuk WNA (Warga Negara Asing) : {KIMS (Kartu Ijin Menetap Sementara) / KITAP (Kartu Ijin Tinggal Tetap) / KITAS (Kartu Ijin Tinggal Terbatas)}

3. Non Perorangan

- a. Melengkapi identitas perusahann
- b. Anggaran Dasar
- c. SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan), SITU (Surat Ijin Tempat Usaha)

4. Ketentuan Nominal Pembukaan Tabungan BritAma Bisnis, sebagai berikut :

Tabel 2.3  
Ketentuan Nominal Pembukaan Tabungan BritAma Bisnis

Keterangan	Nominal
Setoran Awal Minimal	Rp 1.000.000
Setoran Selanjutnya Minimal	Rp 50.000
Biaya Administrasi Tabungan per bulan	0
Biaya Administrasi Kartu per bulan	0
Saldo Minimal	Rp 50.000
Biaya Penutupan Rekening	Rp 100.000
Biaya Penggantian Buku Tabungan karena rusak	Rp 25.000

Sumber : Intern PT Bank Rakyat Indonesia, diolah

**d. Syarat Pembukaan Tabungan BritAma Valas**

Untuk membuka Tabungan BritAma Valas, cukup melengkapi :

1. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening
2. Melengkapi identitas diri
  - a. Untuk WNI (Warga Negara Indonesia) : {KTP (Kartu Tanda Penduduk) / SIM (Surat Ijin Mengemudi) / Paspor}
  - b. Untuk WNA (Warga Negara Asing) : {KIMS (Kartu Ijin Menetap Sementara) / KITAP (Kartu Ijin Tinggal Tetap) / KITAS (Kartu Ijin Tinggal Terbatas)}
3. Ketentuan Nominal Pembukaan Tabungan BritAma Valas, sebagai berikut :

Tabel 2.4  
Ketentuan Nominal Pembukaan Tabungan BritAma Valas

Keterangan	Jenis Valas						
	USD	AUD	SGD	EUR	CNY	AED	HKD
Setoran Awal	USD 50	AUD 50	SGD 65	EUR 50	CNY 350	AED 175	HKD 350
Biaya Administrasi	USD 0.75	AUD 0.75	SGD 0.75	EUR 0.75	CNY 5	AED 3.5	HKD 7
Biaya Penutupan	USD 5	AUD 5	SGD 5	EUR 5	CNY 35	AED 20	HKD 35
Saldo Minimum	USD 10	AUD 10	SGD 10	EUR 10	CNY 100	AED 35	HKD 70
Transaksi Antar Cabang per Hari	USD 20.000	AUD 20.000	SGD 20.000	EUR 20.000	CNY 20.000	AED 60.000	HKD 125.000

Sumber : Intern PT Bank Rakyat Indonesia, diolah

**e. Syarat Pembukaan Tabungan BritAma Muda**

Untuk membuka Tabungan BritAma Muda, cukup melengkapi :

1. Berusia 17 sampai 35 tahun
2. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening
3. Melengkapi identitas diri
  - a. Untuk WNI (Warga Negara Indonesia) : {KTP (Kartu Tanda Penduduk) / SIM (Surat Ijin Mengemudi) / Paspor}
  - b. Untuk WNA (Warga Negara Asing) : {KIMS (Kartu Ijin Menetap Sementara) / KITAP (Kartu Ijin Tinggal Tetap) / KITAS (Kartu Ijin Tinggal Terbatas)}
4. Setoran awal minimum sebesar Rp 100.000,-

**f. Syarat Pembukaan Tabungan BritAma Rencana**

Untuk membuka Tabungan BritAma Rencana, cukup melengkapi :

1. Berusia minimum 17 tahun dan maksimum 64 tahun
2. Memiliki rekening BritAma atau BritAma Bisnis atau Giro
3. Mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening
4. Melengkapi identitas diri
  - a. Untuk WNI (Warga Negara Indonesia) : {KTP (Kartu Tanda Penduduk) / SIM (Surat Ijin Mengemudi) / Paspor}
  - b. Untuk WNA (Warga Negara Asing) : {KIMS (Kartu Ijin Menetap Sementara) / KITAP (Kartu Ijin Tinggal Tetap) / KITAS (Kartu Ijin Tinggal Terbatas)}

**g. Syarat Pembukaan Tabungan BRI Simpel**

Untuk membuka Tabungan BRI Simpel, cukup melengkapi :

1. Adanya Perjanjian Kerja Sama (PKS) antara Bank Rakyat Indonesia dengan pihak sekolah
2. Setoran awal minimum sebesar Rp 5.000,-
3. Identitas siswa berupa :
  - a. Kartu Pelajar atau Surat Keterangan dari Sekolah yang mencantumkan Nomor Induk Siswa Nasional (NISN) atau Nomor Induk Siswa (NIS)
  - b. Kartu Keluarga yang mencantumkan Nomor Induk Kependudukan (NIK)
  - c. Fotokopi Akta Lahir
  - d. Fotokopi Kartu Keluarga
  - e. Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP) orang tua atau wali
  - f. Formulir Aplikasi Pembukaan Rekening
  - g. Formulir Tambahan Pembukaan Rekening (persetujuan orang tua atau wali)

**h. Syarat Pembukaan Tabungan BRI Junio**

Untuk membuka Tabungan BRI Junio, cukup melengkapi :

1. Perbedaan syarat pembukaan rekening tabungan BRI Junio *Bundling* (VA) dan *Non Bundling* (VO) :

Tabel 2.5  
Perbedaan Syarat Pembukaan Rekening Tabungan BRI Junio  
*Bundling* (VA) dan *Non Bundling* (VO)

<i>Bundling</i> (VA)	<i>Non Bundling</i> (VO)
Usia anak < 17 tahun dan belum memiliki Kartu Pelajar	Usia anak $\geq$ 17 tahun atau < 17 tahun yang telah memiliki Kartu Pelajar
Orang tua atau wali wajib memiliki atau membuka BritAma atau Simpedes ( <i>bundling</i> )	Orang tua atau wali tidak perlu memiliki atau membuka Tabungan BRI BritAma atau Simpedes (tanpa <i>bundling</i> )
Proses pembukaan rekening mengacu pada Pedoman Operasional Pelayanan Tabungan BRI BritAma yang saat ini sudah berlaku yang berpedoman pada prinsip KYC, antara lain : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nama orang tua atau wali dan nama anak</li> <li>- NGIBK orang tua atau wali</li> <li>- Data CIF adalah data orang tua atau wali</li> </ul>	Proses pembukaan rekening mengacu pada Pedoman Operasional Pelayanan yang berlaku dengan berpedoman pada Prinsip KYC / APU dan PPT, antara lain : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nama nasabah yang bersangkutan</li> <li>- Bukti identitas yang bersangkutan</li> <li>- NGIBK nasabah yang bersangkutan</li> <li>- Data CIF nasabah yang bersangkutan</li> </ul>
Bagi orang tua atau wali yang sudah memiliki tabungan BritAma atau Simpedes untuk anaknya, tabungan tersebut dapat ditutup atau dialihkan ke rekening Junio tanpa biaya penutupan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orang tua atau wali dapat membuka lebih dari satu rekening Junio dengan syarat orang tua atau wali memiliki atau membuka satu rekening BritAma atau Simpedes</li> <li>- Wajib AFT minimal Rp 100.000,- per bulan</li> </ul>	Untuk pembukaan rekening Junio dengan Kartu Pelajar, nasabah (anak) harus melengkapi dokumen sebagai berikut : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotocopy KTP orang tua atau wali</li> <li>- Surat Pernyataan dari orang tua atau wali yang berisi bahwa orang tua atau wali mengetahui dan menyetujui pembukaan rekening yang dilakukan oleh anak yang bersangkutan</li> </ul>

Sumber : Intern PT Bank Rakyat Indonesia, diolah

2. Ketentuan Nominal Pembukaan Tabungan BRI Junio, sebagai berikut :

Tabel 2.6  
Ketentuan Nominal Pembukaan Tabungan BRI Junio

Keterangan	Nominal
Saldo Minimal	50.000
Biaya Kartu	500
Biaya Administrasi	
Produk type VA ( <i>bundling</i> )	-
Product type VO ( <i>non bundling</i> )	5.000
Biaya AFT	3.000
Biaya Penutupan Rekening	50.000

Sumber : Intern PT Bank Rakyat Indonesia, diolah

## 2.10 Fasilitas Tabungan Bank Rakyat Indonesia

PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki fasilitas pada setiap jenis-jenis tabungannya. Berikut fasilitas pada setiap jenis tabungan :

### a. Fasilitas Tabungan Simpedes

Berikut fasilitas yang diberikan oleh Tabungan Simpedes :

1. Fasilitas *E-Banking* BRI (*SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, SMS Notifikasi*)
2. Fasilitas Transaksi Otomatis
3. Aksesibilitas *BRI Card*
4. Jaringan *BRI Card*

**b. Fasilitas Tabungan BritAma**

Berikut fasilitas yang diberikan oleh Tabungan BritAma :

1. Dapat bertransaksi setoran dan penarikan Tabungan BRI BritAma secara *on line* unit kerja BRI di seluruh Indonesia
2. Nasabah Tabungan BRI BritAma dengan saldo akhir minimal Rp. 500.000 diberikan fasilitas asuransi kecelakaan diri secara gratis.
  - a. Pertanggungan yang diberikan sebesar 250% dari saldo akhir atau maksimal sebesar Rp. 150 juta.
  - b. Adanya tambahan manfaat asuransi berupa santunan pendidikan (200% dari saldo akhir atau maksimal Rp.10 juta), santunan pendapatan (100% dari saldo akhir atau maksimal Rp 12 juta) dan santunan duka Rp1,5 juta.
3. Fasilitas Otomatis (Standing Instruction)
  - a. *Automatic Fund Transfer* (AFT)

Fasilitas untuk mentransfer dana dari Tabungan BRI BritAma ke rekening lainnya di BRI pada tanggal tertentu yang ditetapkan nasabah
  - b. *Account Sweep*

Fasilitas untuk mentransfer dana dari Tabungan BRI BritAma ke rekening lainnya secara otomatis, yang sebelumnya telah di *set up* sesuai dengan batasan saldo minimal dan maksimal yang ditetapkan nasabah

c. *Automatic Grab Fund (AGF)*

Fasilitas untuk menarik (mendebet) dana Tabungan BRI BritAma secara otomatis oleh satu rekening tertentu, misalnya untuk angsuran pembayaran rekening pinjaman Bank

4. Sebagai Kartu ATM dan Kartu Debit
5. Mempunyai aksesibilitas tertinggi karena dapat dipergunakan di ATM BRI, ATM Link, ATM Bersama, ATM Prima, *Bankcard/Malaysia* dan ATM Cirrus di seluruh dunia
  - a. Dapat digunakan bertransaksi belanja di merchant yang berlogo Maestro dengan otorisasi PIN (*Personal Identification Number*) dan *Master Card* dengan otorisasi Tanda Tangan di seluruh dunia.
  - b. Belanja di *merchant maestro* dan *master card*
  - c. Tarik tunai dan info saldo di ATM Cirrus seluruh dunia
6. Mendapatkan layanan informasi perbankan 24 jam
7. Dilengkapi dengan fasilitas *E-Banking* BRI antara lain *SMS Banking* BRI, *Mobile Banking* BRI, *Internet Banking* BRI, dan SMS Notifikasi
8. Dapat diakses nasabah Tabungan BRI BritAma melalui *Call* BRI 14017 dengan *hotline* 14017 (pulsa lokal) atau melalui nomor 021-57-987-400

c. **Fasilitas Tabungan BritAma Bisnis**

Berikut fasilitas yang diberikan oleh Tabungan BritAma Bisnis :

1. Dapat bertransaksi setoran dan penarikan Tabungan BRI BritAma Bisnis secara *on line* unit kerja BRI di seluruh Indonesia

2. Nasabah Tabungan BRI BritAma dengan saldo akhir minimal Rp. 500.000 diberikan fasilitas asuransi kecelakaan diri secara gratis.

a. Pertanggung jawaban yang diberikan sebesar 250% dari saldo akhir atau maksimal sebesar Rp. 150 juta.

b. Adanya tambahan manfaat asuransi berupa santunan pendidikan (200% dari saldo akhir atau maksimal Rp.10 juta), santunan pendapatan (100% dari saldo akhir atau maksimal Rp 12 juta) dan santunan duka Rp1,5 juta.

3. Fasilitas Otomatis (Standing Instruction)

a. *Automatic Found Transfer* (AFT)

Fasilitas untuk mentransfer dana dari Tabungan BRI BritAma ke rekening lainnya di BRI pada tanggal tertentu yang ditetapkan nasabah

b. *Account Sweep*

Fasilitas untuk mentransfer dana dari Tabungan BRI BritAma ke rekening lainnya secara otomatis, yang sebelumnya telah di *set up* sesuai dengan batasan saldo minimal dan maksimal yang ditetapkan nasabah

c. *Automatic Grab Fund* (AGF)

Fasilitas untuk menarik (mendebet) dana Tabungan BRI BritAma secara otomatis oleh satu rekening tertentu, misalnya untuk angsuran pembayaran rekening pinjaman Bank

4. Sebagai Kartu ATM dan Kartu Debit

5. Mempunyai aksesibilitas tertinggi karena dapat dipergunakan di ATM BRI, ATM Link, ATM Bersama, ATM Prima, *Bankcard/Malaysia* dan ATM Cirrus di seluruh dunia
  - a. Dapat digunakan bertransaksi belanja di merchant yang berlogo Maestro dengan otorisasi PIN (*Personal Identification Number*) dan *Master Card* dengan otorisasi Tanda Tangan di seluruh dunia.
  - b. Belanja di merchant maestro dan mastercard
  - c. Tarik tunai dan info saldo di ATM Cirrus seluruh dunia
6. Mendapatkan layanan informasi perbankan 24 jam
7. Dilengkapi dengan fasilitas *E-Banking* BRI antara lain *SMS Banking* BRI, *Mobile Banking* BRI, *Internet Banking* BRI, dan Mini ATM
8. Dapat diakses nasabah Tabungan BRI BritAma melalui *Call* BRI 14017 dengan *hotline* 14017 (pulsa lokal) atau melalui nomor 021-57-987-400

**d. Fasilitas Tabungan BritAma Valas**

Berikut fasilitas yang diberikan oleh Tabungan BritAma Valas :

1. Real time *online*
2. Gratis asuransi kecelakaan diri
3. Fasilitas rekening koran
4. Kartu Debit dapat digunakan untuk tarik tunai, cek saldo bertransaksi purchase baik di dalam maupun di luar Negeri
5. Nilai tukar kompetitif
6. Bebas provisi untuk penarikan tunai *banknotes* hingga USD 10.000 per hari

7. Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan dalam berbagai mata uang asing

**e. Fasilitas Tabungan BritAma Muda**

Berikut fasilitas yang diberikan oleh Tabungan BritAma Muda :

1. *E-Banking* BRI ( ATM, CDM, Mini ATM, SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, SMS Notifikasi)
2. Asuransi kecelakaan diri bagi nasabah peorangan :
  - a. Nasabah Tabungan BRI BritAma dengan saldo akhir minimum sebesar Rp 500.000,- diberikan fasilitas asuransi kecelakaan diri secara gratis
  - b. Pertanggunganaan yang diberikan sebesar 250% dari saldo akhir atau maksimal sebesar Rp 150.000.000,-
  - c. Diberikan tambahan manfaat asuransi untuk nasabah yang meninggal karena kecelakaan yaitu :
    1. Santunan pendidikan (200% dari saldo akhir atau maksimal Rp 10.000.000,-)
    2. Santunan pendapatan (100% dari saldo akhir atau maksimal Rp 12.000.000,-)
    3. Santunan duka sebesar Rp 1.500.000,-
3. Diikutsertakan pada program unduan Untung Beliung BritAma, dan Program hadiah menarik lainnya
4. Fasilitas Transaksi Otomatis

**f. Fasilitas Tabungan BritAma Rencana**

Berikut fasilitas yang diberikan oleh Tabungan BritAma Rencana :

1. Bebas biaya administrasi
2. Laporan mutasi rekening koran per tiga bulan
3. Gratis asuransi kecelakaan diri

Setiap nasabah dengan saldo minimum Rp 500.000,- berhak atas jaminan asuransi kecelakaan diri (*personal accident*) dengan nilai pertanggungan maksimal sebesar 250% dari saldo terakhir atau maksimum sebesar Rp 150.000.000,-

4. Santunan atas klaim meninggal dunia biasa sebesar 100 kali santunan tetap. Sedangkan santunan atas klaim meninggal dunia akibat kecelakaan sebesar 200 kali santunan tetap.

**g. Fasilitas Tabungan BRI Simpel**

Berikut fasilitas yang diberikan oleh Tabungan BRI Simpel :

1. Bebas biaya administrasi
2. Nasabah siswa berhak mendapatkan *rewards* sesuai program yang diadakan oleh bank
3. Fitur sederhana namun menarik dan disesuaikan dengan kebutuhan siswa

**h. Fasilitas Tabungan BRI Junio**

Berikut fasilitas yang diberikan oleh Tabungan BRI Junio :

1. Kartu ATM berdesain karakter khusus
2. Gratis biaya administrasi (*bundling* BritAma atau Simpedes)
3. Sebagai Tabungan Perencana (*Installment Saving*)

4. Fasilitas asuransi kecelakaan diri bagi anak
5. Diikutkan pada undian berhadiah
6. Kesempatan mendapatkan hadiah langsung dengan desain karakter
7. Program promo atau *merchant discount* menarik

