

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Umum Perbankan**

##### **2.1.1 Pengertian Bank**

Bank merupakan suatu lembaga yang menghimpun dana masyarakat berupa pinjaman yang berfungsi sebagai perantara nasabah pemilik dana dan pemakai dana. Bank termasuk perusahaan industri jasa karena bank hanya memberikan pelayanan berupa jasa kepada masyarakat.

Dalam kehidupan sehari-hari bank merupakan tempat yang sangat penting bagi masyarakat. Banyak transaksi yang bisa dilakukan di bank, dari menabung, mengirim uang dan meminjam uang. Namun demikian pengertian bank sesungguhnya masih asing ditelinga masyarakat.

Menurut perannya bank dibedakan menjadi dua yakni Bank Sentral dan Bank Umum. Bank Sentral adalah lembaga Negara yang mempunyai wewenang untuk mengeluarkan alat pembayaran yang sah dari suatu Negara, merumuskan dan melaksanakan kebijakan moneter, mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran, mengatur dan mengawasi perbankan.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa selain memiliki fungsi ekonomi, bank juga memiliki fungsi sosial. Fungsi ekonomi terletak pada kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, Sedangkan fungsi sosial terletak pada aspek ikut berperan aktif dalam usaha peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Hal ini ditegaskan dalam pasal mengatakan bahwa perbankan Indonesia bertujuan untuk

meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Menurut A. Abdurahman(2001) “Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan dan lain-lain.”.

Di dunia perbankan, jenis bank dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Bank Konvensional

Pengertian Bank Konvensional adalah bank yang dalam operasionalnya menerapkan metode bunga, karena metode bunga sudah ada terlebih dahulu, menjadi kebiasaan dan telah dipakai secara meluas dibandingkan dengan metode bagi hasil.

Bank konvensional pada umumnya beroperasi dengan mengeluarkan produk-produk untuk menyerap dana masyarakat antara lain tabungan, simpanan deposito, simpanan giro, menyalurkan dana yang telah dihimpun dengan cara mengeluarkan kredit antara lain kredit investasi, kredit modal kerja, kredit konsumtif, kredit jangka pendek, dan pelayanan jasa keuangan antara lain kliring, inkaso, kiriman uang, *Letter of Credit*, dan jasa-jasa lainnya seperti jual beli surat berharga, bank draft, wali amanat, penjamin emisi, dan perdagangan efek.

## 2. Bank Syariah

Bank Syariah beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam masutnya adalah yang dalam operationya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam. Kegiatan bank syariah dalam hal penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank konvensional.

Penentuan harga bagi bank syariah didasarkan pada kesepakatan antara bank dengan nasabah penyimpan dana sesuai dengan jenis simpanan dan jangka waktunya, yang akan menentukan besar kecilnya porsi bagi hasil yang akan diterima penyimpan. Berikut ini prinsip-prinsip yang berlaku pada bank syariah.

- a. Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (mudharabah)
- b. Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musharakah)
- c. Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah)
- d. Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (ijarah)
- e. Pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina)

### 2.1.2 Produk dan Jasa Bank

Produk – produk simpanan perbankan anatar lain :

#### 1. Tabungan

Tabungan merupakan produk simpanan yang penyetoran maupun penarikannya dilakukan secara kapan saja. Tujuan seseorang dalam menabung di bank dapat dibagi menjadi dua. Pertama, karena ingin

benar-benar menabung untuk dapat mengumpulkan sejumlah dana tertentu pada masa yang akan datang. Contohnya seperti menabung untuk dapat membeli kebutuhan tertentu. Kedua, hanya ingin menjadikan tabungan sebagai rekening penampungan, dan bukan benar-benar menabung. Contohnya seperti rekening yang uangnya digunakan untuk membayar belanja bulanan. Di sini fasilitas berupa Kartu ATM dan Kartu Debet baru benar-benar dipakai.

2. Giro

Rekening Giro merupakan rekening yang uangnya bisa diambil setiap saat, di mana rekening ini dilengkapi fasilitas pembayaran dengan cek dan giro bilyet. Apabila ingin bertransaksi dengan pihak lain, maka dapat membayar dengan menggunakan cek atau giro bilyet. Cek adalah surat berharga di mana orang yang memegang cek dapat langsung menguankannya di bank. Sedangkan giro bilyet adalah surat berharga di mana orang yang memegang giro tersebut tidak bisa menguankan giro itu di bank, tetapi harus disetorkan terlebih dahulu ke rekeningnya. Setelah itu uang akan dapat masuk ke rekeningnya.

3. Deposito

Deposito merupakan produk simpanan di bank yang penyetoran maupun penarikannya hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu saja. Sebagai contoh, apabila Anda menaruh uang Rp 1 juta pada deposito yang berjangka waktu 3 bulan, maka uang Rp 1 juta

tersebut baru dapat Anda ambil setelah 3 bulan berlalu. Tentunya, Anda juga akan dijanjikan pemberian bunga tertentu yang bisa Anda nikmati pada saat deposito itu jatuh tempo.

Adapun produk-produk pinjaman pada bank antara lain :

1) Kredit Usaha

Kredit Usaha adalah kredit yang digunakan untuk membiayai perputaran usaha atau bisnis sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang produktif, seperti usaha perdagangan, usaha industri rumah tangga, usaha jasa konsultasi, dan lain-lain.

2) Kredit Konsumtif

Kredit Konsumsi adalah kredit yang digunakan untuk membeli sesuatu yang sifatnya konsumtif, seperti membeli rumah atau kendaraan pribadi. Dua kredit konsumsi yang biasanya cukup laris adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan Kredit Kendaraan. Tentunya, karena uang itu oleh nasabah akan digunakan untuk tujuan konsumtif, maka risiko bagi bank bahwa nasabahnya tidak mampu membayar pinjamannya akan menjadi lebih besar sehingga pada umumnya suku bunga yang dibebankan kepada nasabah untuk Kredit Konsumsi akan lebih besar dibandingkan dengan bunga kredit untuk tujuan usaha.

3) Kredit Serbaguna

Kredit Serba Guna adalah kredit yang dapat digunakan untuk tujuan apa saja, bisa untuk konsumsi maupun untuk memulai usaha baru seperti percetakan, dan lain-lain.

**Jasa Perbankan**

A. L/C (*letter of Credit*)

Letter of credit adalah janji tertulis yang diterbitkan oleh issuing bank atas dasar permohonan tertulis applicant atau dirinya sendiri kepada beneficiary untuk membayar atau mengaksep draft, mengizinkan bank lain untuk membayar atau mengaksep atau mengambil alih draft, apabila dokumen yang diserahkan oleh beneficiary sesuai dengan syarat dan kondisi janji tertulis yang diterbitkan oleh issuing bank.

B. Bank Garansi

Bank Garansi adalah jaminan dalam bentuk warkat yang diterbitkan oleh bank kepada nasabah, yang mengakibatkan bank akan membayar kepada pihak yang menerima jaminan apabila pihak yang dijamin wan prestasi.

C. Kliring

kliring adalah perhitungan utang piutang antara para peserta kliring secara terpusat di satu tempat dengan cara saling menyerahkan surat-surat berharga dan surat-surat dagang yang telah ditetapkan untuk dapat diperhitungkan.

D. Transfer

Transfer adalah kiriman uang yang diterima bank termasuk hasil inkaso yang ditagih melalui bank tersebut yang akan diteruskan kepada bank lain untuk dibayarkan kepada nasabah.

E. Safe Deposit Box

Safe Deposit Box adalah fasilitas pengaman barang berharga dalam bentuk kotak yang disediakan oleh suatu bank untuk kepentingan nasabahnya; kotak tersebut hanya dapat dibuka oleh bank dan nasabah secara bersama-sama.

**2.2 Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada keahlian manajemen serta keahlian dibidang pemasaran dari barang atau jasa yang diproduksi.

“Strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya.” (Philip Kotler, 2000:2).

Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. selain itu, dalam suatu strategi

pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincarnya dan bagaimana mengelola sumberdaya dengan efektif dan efisien.

Faktor utama yang menjadi penyebab terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran yaitu Tingkat persaingan perusahaan dipasar, dalam hal melakukan strategi pemasaran harus sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata. Produksi jasa juga dilakukan saat konsumen berhadapan dengan langsung dengan petugas sehingga pengawasan kualitas dapat dilakukan secara. Hal ini lebih sulit daripada pengawasan produk fisik. Interaksi antara petugas dan konsumen sangat penting dapat mewujudkan produk yang dibentuk. Kesuksesan suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola aspek-aspek secara luas antara lain yaitu:

- a) Janji perusahaan tentang jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.
- b) Kemampuan perusahaan untuk dapat membuat karyawan dapat memenuhi janji tersebut.
- c) Kemampuan karyawan tentang cara menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit yang menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.



Perusahaan akan menetapkan segmentasi dan penetapan target serta diferensiasi dan positioning.

### 1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (menurut Kotler dan Armstrong, 2006, P.285) merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmentasi pasar yaitu membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda pula. Pasar terdiri dari pembeli yang masing-masing pembeli memiliki perbedaan dalam berbagai hal, baik itu kebutuhan, sumber daya, sifat pembeli, dan sebagainya. Melalui segmentasi pasar ini, perusahaan membagi pasar yang besar menjadi lebih kecil sehingga jasa akan lebih efisien sesuai produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan unik mereka. Karena setiap pembeli memiliki kebutuhan yang berbeda maka seorang penjual harus mendesain program pemasaran yang berbeda pula dalam setiap pembeli. Dalam melakukan segmentasi ada 5 (lima) manfaat yang dapat diperoleh, yaitu :

- a) Mendesain produk yang lebih *responsiv* terhadap kebutuhan pasar.
- b) Menganalisis pasar.
- c) Menemukan peluang.
- d) Menguasai posisi yang unggul dan kompetitif.
- e) Menentukan strategi pemasaran komunikatif yang efektif dan efisien.

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

Faktor dominan dalam segmentasi pasar yaitu :

- a. Tingkat pendapatan masyarakat.
- b. Tingkat kepentingan.
- c. Tingkat status sosial.
- d. Tingkat brand awereness.

## 2. **Penetapan Target Pasar**

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

## 3. **Diferensiasi**

Deferensiasi yaitu mendeferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang tinggi.

## 4. **Positioning**

Menentukan *positioning*(menurut kotler dan amstrong,2006) yaitu tindakan dalam merancang produk, dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan tertentu di dalam benak pelanggan sasaran. Positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam sasaran pikiran konsumen. Perusahaan dalam merencanakan produknya harus bisa merencanakan posisi yang dapat memberikan keunggulan terbesar produknya di suatu pasar tertentu, dan mereka juga harus bisa mendesain

bauran pemasaran untuk mendapatkan suatu posisi yang diinginkan.

Strategi *positioning* terdiri dari:

- 1) Mempromosikan 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 dengan pesaing.
- 6) Memposisikan produk menurut kelas produk yang berbeda.

Konsep pemasaran bank sebenarnya hampir sama dengan konsep untuk sektor bisnis yang lain seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa, dan lain-lain. Perbankan merupakan jenis jasa sehingga konsep pemasarannya adalah pemasaran produk jasa, yang membedakan perbankan dan industri lainnya yaitu banyaknya peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep pemasaran.

Salah satu bagian dari pemasaran adalah berkaitan dengan pesaing oleh karena itu agar dapat unggul dalam bersaing harus lebih dahulu mengenali pesaing. Pesaing merupakan perusahaan atau individu yang memproduksi suatu produk atau jasa yang sama. Pesaing akan berusaha lebih unggul di banding yang lain sehingga akan terjadi persaingan dalam pemasaran produk atau yang lain.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taksis yang tekendali antara lain : produk, harga, tempat, dan produksi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh sasaran pasar.

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

**A. Merek atau *Brand***

Merek adalah nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki pada suatu perusahaan. Perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan *brand equity* agar dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan dua hal, yaitu:

- a) Konsumen akan merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk tersebut sesuai dengan yang mereka harapkan.
- b) Perusahaan akan mendapatkan nilai melalui loyalitas pelanggan melalui merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi kerja khususnya pada program pemasaran.

**B. Pelayanan atau *Service***

Pelayanan adalah nilai yang berkaitan dengan pembelian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan ini harus terus ditingkatkan agar perusahaan bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

### 2.3 Strategi Pemasaran Pada Bank

Produk perbankan adalah instrumen/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. Jasa bank yang diberikan hendaknya memperhatikan kualitas dan kuantitas bankir, kualitas yang disajikan oleh para bankir termasuk waktu pelayanan, teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah, kemasan atau bentuk jasa yang diberikan, merek bagi setiap jasa yang ditawarkan dan adanya jaminan terhadap jasa yang diberikan.

Beberapa strategi yang dilakukan oleh bank dalam melakukan pemasaran salah satunya yaitu :

a. Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar.

b. Menciptakan merek

Untuk berbagai jenis jasa bank ada yang perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau

jasa kepada para nasabah di samping juga berbagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya.

d. Menentukan harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional, pengertian harga berdasarkan bunga terdapat 3 macam yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang ditawarkan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, sedangkan harga jual merupakan biaya yang dibebankan kepada penerima kredit. Kemudian biaya ditentukan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, untuk mengangkat mutu produk, membandingkan dengan harga pesaing.

e. Lokasi

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana yang ada harus dapat memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh nasabahnya, sehingga nasabah mempunyai kesan tersendiri dibandingkan dengan Bank lainnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah pertimbangan dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan lokasi perkantoran, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat serta mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Dalam bisnis perbankan, salah satu jenis bisnis yang menawarkan jasa, rangkaian yang ada sedikit berbeda. Pada bisnis perbankan tradisional, jaringan pemasaran lebih dititik beratkan pada perbedaan fungsi kontrol terhadap pelaksanaan perdagangan jasa perbankan dan ditentukan berdasarkan pertimbangan struktur organisasi, pembagian wilayah serta kewenangan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, dalam bisnis perbankan dikenal adanya kantor pusat, cabang utama cabang pembantu, kantor kas dan seterusnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi komputer dan telekomunikasi, banyak diperkenalkan metode-metode pemasaran bisnis perbankan yang menggunakan teknologi tersebut untuk lebih

meningkatkan fungsi pelayanan bank bagi kepuasan konsumen. Misalnya kini hampir semua bank yang besar telah memanfaatkan penggunaan automated teller machine (ATM) sehingga nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, seperti pengambilan uang tunai, pembayaran rekening listrik, telepon dan lain-lain. Selain itu, dengan diperkenalkannya direct banking dan telephon banking, nasabah dapat memanfaatkan pelayanan perbankan tanpa harus men-datangi kantor-kantor cabang dari suatu bank yang dipilihnya.

f. Promosi

Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas serta penjualan pribadi.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti surat kabar, radio, televisi dan lain sebagainya.

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk



menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang lebih menarik.

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas customer service. Dalam hal ini customer service memegang peranan sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau public relations. Customer service bank dalam melayani para nasabahnya selalu berusaha menarik calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara.

#### **2.4 Pengertian Tabungan Britama Edisi Anak Muda**

Tabungan britama edisi anak muda merupakan Produk tabungan yang di desain dengan kartu debit khusus yang elegan untuk anak muda serta memberikan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan didukung fasilitas e-banking dan sistem real time online yang akan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun.

### 2.4.1 Keunggulan Britama Edisi Anak Muda

1. Kartu debit berlogo Master Card dengan desain yang elegan untuk anak muda



Sumber : BRI Cabang Waru Sidoarjo, diolah

Gambar 2.1

#### KARTU DEBIT TABUNGAN BRI BRITAMA EDISI ANAK MUDA

2. Transaksi real time online di lebih dari 10.000 Unit Kerja BRI dan 23.000 ATM BRI seluruh Indonesia.
3. Aksesibilitas Kartu ATM/Debit BRI di jaringan BRI, ATM Bersama, Link, Prima, Cirrus, Maestro dan MasterCard baik di dalam maupun di luar negeri.
4. Gratis cover asuransi kecelakaan diri hingga Rp 150.000.000,-
5. Didukung oleh Fasilitas e-Banking (mobile banking, Internet banking, sms notifikasi dan lain-lain.
6. Suku bunga tabungan kompetitif
7. Dapat memilih Fasilitas Transaksi Otomatis
8. Limit Transaksi Antar Cabang hingga Rp.300.000.000,-

#### 2.4.2 Fasilitas tabungan Britama edisi anak muda:

1. E-banking BRI (ATM, CDM, Mini ATM, *SMS Banking*, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, SMS Notifikasi, dan lain-lain)
2. Asuransi kecelakaan diri bagi nasabah perorangan:
  - a. Nasabah Tabungan BRI BritAma dengan saldo akhir minimal Rp. 500.000 diberikan fasilitas asuransi kecelakaan diri secara gratis.
  - b. Pertanggungan yang diberikan sebesar 250% dari saldo akhir atau maksimal sebesar Rp. 150 juta.
  - c. Diberikan tambahan manfaat asuransi untuk nasabah yang meninggal karena kecelakaan yaitu:
    - 1) Santunan pendidikan (200% dari saldo akhir atau maksimal Rp.10 juta)
    - 2) Santunan pendapatan (100% dari saldo akhir atau maksimal Rp 12 juta)
    - 3) Santunan duka sebesar Rp1,5 juta.
3. Diikutsertakan pada program undian Untung Beliung BritAma, dan Program hadiah menarik lainnya.
4. Fasilitas Transaksi Otomatis, meliputi:
  - 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.

**2.4.3 Persyaratan Pembukaan Rekening Tabungan BRI Britama****Edisi Anak Muda**

- 1) Berusia 17 sampai dengan 35 tahun
- 2) Mengisi form aplikasi pembukaan rekening
- 3) Identitas diri:

**WNI** : Kartu Tanda Penduduk (KTP) berbasis NIK.

**WNA** : Paspor dan KIMS/KITAP/KITAS atau surat keterangan pendukung.

- 4) Setoran awal sebesar Rp 100.000,-