

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka akan di bahas seputar apa itu deposito seperti pengertian, jenis nya, manfaat serta menjelaskan tentang pemasaran, mulai dari pengertian hingga strategi pemasaran guna memasarkan suatu prodak.

2.1 DEPOSITO

2.1.1 Pengertian deposito

Deposito merupakan suatu produk bank yang mirip dengan jasa tabungan yang telah beredar di masyarakat. Produk deposito adalah simpanan dari pihak ke tiga kepada bank dengan sisitem setoran yang penarikan nya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu beradasrkan perjanjian *Deposan* dan Bank. Dalam produk deposito dijamin oleh pemerintah, melalui lembaga pinjaman simpanan (LPS) yang mempunyai syarat tertentu. Deposito juga dikatakan sebagai simpanan yang memiliki bunga paling tinggi di antara simpanan yang lain. Hal ini di karenakan penarikan nya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah dan bank. Deposito dapat di cairkan setelah jangka waktu berakhir, dan deposito yang akan jatuh tempo tersebut juga dapat di perpanjang secara otomatis (Automatic Roll Over).

2.1.2 Fungsi Deposito

Fungsi dari Deposito mempunyai dua fungsi yaitu:

1. Fungsi *Intern*

Fungsi Intern merupakan fungsi strategis dalam membantu aktivitas operational bank dengan ruang lingkup khusus bank itu sendiri. Jenis simpanan ini adalah salah satu sumber utama modal bank yang mudah pemakaiannya Karena memiliki limit waktu. Deposito untuk sebuah bank fungsinya sebagai pemenuh kebutuhan modal bank, dan disisi lain juga membantu menjaga posisi likuiditas bank. Keperluan terhadap modal kerja sebuah bank harus selalu di penuhi setiap saat sehubungan dengan salah satu fungsi yang utama yaitu sebagai lembaga yang menyalurkan dan dari masyarakat berupa kredit atau sebagai lembaga pemberi kredit.

2. Fungsi *Ekstren*

Fungsi ekstren berhubungan dengan fungsi yang berada di luar perusahaan bank yaitu sebagai lembaga yang pergerakannya pada bidang jasa yang mempermudah arus pembayaran uang. Dalam usaha mencapai tujuan pembangunan nasional diharapkan lembaga perbankan bias berperan dalam mendorong meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan perkembangan perekonomian nasional ataupun internasional yang selalu bergerak cepat dan juga di ikuti tantangan yang bertambah luas

2.1.3 Jenis Deposito

1. Deposito Berjangka

Deposito berjangka merupakan deposito yang diterbitkan menurut jangka waktu yang tertentu. Jangka waktu deposito biasanya bervariasi mulai dari satu bulan, tiga bulan, enam bulan, dua belas bulan, delapan belas bulan sampai dengan dua puluh empat bulan. Deposito berjangka diterbitkan atas nama baik perorangan maupun lembaga. Artinya didalam bilyet deposito tercantum nama seseorang atau lembaga.

Deposito berjangka juga memiliki batas minimal yang harus disetor yang besarnya tergantung bank yang mengeluarkannya. Untuk menarik minat para deposan biasanya bank menyediakan berbagai insentif tertentu atau bonus. Insentif diberikan untuk jumlah nominal tertentu biasanya dalam jumlah yang besar. Insentif dapat berupa bunga lebih tinggi dari bunga yang berlaku umum, maupun insentif lainnya, seperti hadiah atau cendramata lainnya. Insentif juga dapat diberikan kepada nasabah yang loyal terhadap bank tertentu.

Kepada setiap deposan diberikan bunga yang besarnya sesuai dengan berlakunya bunga pada saat deposito berjangka dibuka. Pencairan bunga deposito dapat dilakukan setiap bulan atau setelah jatuh tempo. Penarikan dapat dilakukan dengan tunai maupun non tunai (pindah bukuan). Kepada setiap deposan pajak terhadap bunga yang diterimanya. Disamping diterbitkan dalam mata uang rupiah deposito berjangka juga diterbitkan dalam *valuta* asing (*valas*). Deposito berjangka terdiri dari:

1. Deposito *automatic rollover*

Deposito berjangka yang berlaku terus secara otomatis walaupun jangka waktu yang telah ditetapkan sudah habis. Misalnya suatu deposito berjangka satu bulan jatuh tempo pada bulan berikutnya secara otomatis memperpanjang deposito tersebut untuk sebulan berikutnya, dengan tingkat bunga yang berlaku pada saat perpanjangan. Jumlah dana yang didepositokan adalah pokok deposito ditambah dengan bunga periode sebelumnya.

2. Deposito *non automatic rollover*

Deposito berjangka yang tidak diperpanjang oleh bank jika deposito tersebut telah jatuh tempo tapi belum dicairkan oleh pemiliknya, walaupun deposito tetap berada di bank deposan tidak mendapat bunga.

2. Sertifikat Deposito

Merupakan deposito yang diterbitkan dengan jangka waktu satu, tiga, enam, dua belas bulan. Sertifikat deposito yang diterbitkan atas unjuk dalam bentuk sertifikat. Artinya di dalam sertifikat nama seseorang atau badan hukum tertentu. Disamping itu sertifikat deposito dapat diperjual belikan pada pihak lain. Pencairan bunga sertifikat dapat dilakukan di muka, tiap bulan atau jatuh tempo, baik tunai maupun non tunai. Dalam prakteknya kebanyakan deposan mengambil bunga di muka. Penerbit nilai sertifikat deposito sudah tercetak dalam berbagai nominal dan biasanya dalam jumlah bulat sehingga nasabah dapat membeli dalam lembaran banyak untuk jumlah nominal yang sama.

3. Deposito On Call

Merupakan deposito dengan jangka waktu kurang lebih dari 1 bulan. Di terbitkan atas nama biasanya dalam jumlah yang besar missal nya Rp.50.000.000 (tergantung bank yang bersangkutan). Pencaira bunga dilakukan pada saat pencairan deposit On Call dan sebelum deposit On Call di cairkan terlebih dahulu tiga hari sebelumnya nasabah sudah memberitahukan bank penerbit. Besarnya bunga biasanya di hitung perbulan dan biasanya untuk menentukan bunga dilakukan negosiasi antara nasabah dengan pihak bank.

2.1.4 Perbedaan Deposito Berjangka dengan Sertifikat Deposito

Tabel 2.1
perbedaan deposito dengan sertif deposito

Deposito Berjangka	Sertifikat Deposito	Perbedaan
1. Merupakan simpanan yang pencairan nya dilakukan berdasarkan jangka waktu tertentu	1. Merupakan simpanan yang di terbitkan dengan jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan	1. Deposito berjangka hanya dapat dicairkan atas nam pemegang sedangkan sertifikat deposito dapat di cairkan atas unjuk oleh siapapun
2. Umumnya mempunyai jangka waktu mulai dari 1, 3, 6 dan 2 bulan sampai 24 bahkan 36	2. Sertifikat deposito di terbitkan atas unjuk dalam bentuk sertifikat tanpa mencamtumkan nama pemilik deposito	2. Deposito berjangka tidak dapat diperjual belikan sedangkan sertifikat deposito dapat diperjualbelika.
3. Di terbitkan dengan mencamtumkan nama pemilik deposito baik perorangan maupun lembaga	3. Sertifikat deposito dapat di perjual belikan kepada pihak lain	3. Deposito berjangka tidak dapat di pindahtanganan sedangkan sertifikat deposito dapat dipindah tangankan
4. Kepada setiap deposan diberikan bunga yang besarnya dan waktu	4. Pembayaran bunga sertifikat deposito	4. Bunga deposito berjangka diterima tiap

<p>pembayarannya sesuai dengan yang berlaku di masing-masing bank</p> <p>5. Pembayaran bunga deposito dapat dilakukan setiap bulan atau setelah jatuh tempo sesuai jangka waktunya</p> <p>6. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun non tunai (pemindah bukuan)</p> <p>7. Kepada setiap deposan dengan nominal deposito tertentu dikenakan pajak penghasilan dari bunga yang diterimanya.</p> <p>8. Pencairan deposito sebelum jatuh tempo umumnya dikenakan denda.</p>	<p>dapat dilakukan di muka, tiap bulan atau pada saat jatuh tempo, baik tunai maupun non tunai.</p>	<p>akhir bulan sedangkan bunga sertifikat deposito diterima di muka</p> <p>5. Deposito berjangka dapat di buka dalam mata uang asing disamping mata uang rupiah, sedangkan sertifikat deposito berjangka hanya dapat diberikan dalam mata uang rupiah</p> <p>6. Jumlah nominal minimum deposito berjangka adalah Rp.10.000.000 sedangkan jumlah nominal setiap lembar ertifikat deposito adalah Rp. 5.0000.000</p>
---	---	--

Sumber : Buku Front linner

2.1.4 Manfaat Deposito

Keuntungan yang di peroleh nasabah dengan menajdi nasabah deposito di bank, antara lain:

1. Dapat dijadikan Agunan Kredit
2. Memperoleh hasil bunga yang lebih tinggi
3. Dapat mengelola keuangan secara lebih terencana

2.2 PEMASARAN

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain. Dalam definisi tersebut tidak terdapat kata perusahaan atau bisnis. Ini berarti bahwa pemasaran dapat dilakukan oleh siapapun, termasuk lembaga-lembaga bisnis, non bisnis (tidak mencari laba), pemerintah, bahkan individu. Ini dimungkinkan karena prosesnya bersifat kemasyarakatan, bukan proses bisnis.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rancangan untuk menjual produk yang dimilikinya. Atau bisa diartikan kemampuan menjual pada situasi yang sangat kompleks saat ini merupakan suatu tantangan yang amat besar karena semakin ketatnya persaingan dan semakin berkembangnya pengetahuan nasabah. Dalam industri jasa keuangan, fokus keberhasilan penjualan telah berubah dari pendekatan produk dan “penawaran khusus hari ini” menjadi pendekatan konsultatif, yaitu di mana para petugas yang langsung berhubungan dengan nasabah perlu dibekali dengan berbagai kemampuan. Seperti mendengarkan, memahami kebutuhan nasabah serta teknik menjual yang baik.

Seperti yang telah di jabarkan di atas bahwasanya pemasaran merupakan proses sosial, baik individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa. Yang bernilai dengan pihak lain. Agar proses menjual produk tersebut dapat berjalan sesuai harapan maka harus di susun strategi pemasaran. Selain itu terdapat beberapa faktor. Yang di perlukan dalam keberhasilan menjual yang biasa kita kenal yaitu 4P. Merumuskan dan mengimplementasikan program-program pemasaran yang di dasarkan pada bauran pemasaran (marketing mix) yaitu: produk (product), penetapan harga (price), distribusi (place/distribution), dan promosi (promotion), atau disingkat menjadi 4P.

1. Product

Produk sendiri adalah jenis barang yang diperjual oleh si pemilik produk guna mendapatkan keuntungan. Setiap jenis produk dapat di bedakan atau di klasifikasikan, sesuai jenis nya. Pengembangan Sebuah Produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat yang di dapat dalam suatu produk tersebut. Seperti produk barang. Seperti mutu, ciri dan juga desain. Mutu produk sendiri akan menunjukkan bagaimana Kesuksesan produk sesuai dengan fungsi nya. Sedangkan ciri yang akan membedakan produk yang di miliki dengan produk pesaing. Dan desain dapat menyatukan komponen yang di perhatikan dalam sebuah produk sehingga produk kian diminati. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan nasabah.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah nilai yang di tukarkan oleh konsumen dengan manfaat suatu produk yang akan di minatnya. Penetapan harga serta persaingan harga adalah hal yang perlu di perhatikan oleh setiap perusahaan. Keputusan mengenai harga biasanya di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

a. Faktor *internal*

Dalam faktor ini, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pasaran. Hal ini berguna untuk memaksimalkan laba jangka pendek, serta memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk tersebut.

b. Faktor *Eksternal*

Dalam faktor eksternal berkaitan dengan pasar dan juga permintaan harga. Merupakan *palfon* harga, konsumen akan membandingkan manfaat produk yang di dapat beserta harganya. Oleh karena itu kita harus memperhatikan harga suatu produk untuk jenis pasar yang berbeda mapun presepsi konsumennya.

Selain itu harga bisa di artikan sebagai unsur yang tak kalah penting, di dalam kontekas harga adalah harga produk itu sendiri. Termasuk rangsangan rabat atau *discount* atau ptongan harga khusus. Atau sistem pembayaran lain yang di atur secara periodik atau bayar dengan cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dalam menunjang proses keberhasilan memasarkan produk tersebut.

3. *Place*

Dalam sebuah pemasaran menggunakan perantara pemasaran guna memasarkan produk, dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses suatu produk. Dalam kebijakan distribusi, perlu ditetapkan sasaran dan kenadala saluran. Saluran yang berhubungan dengan beberapa jenis yaitu:

1. Jenis pertama

perusahaan mencari jenis perantara untuk bisa menjual produknya terhadap pelanggan

2. Jumlah perantara

Memutuskan banyaknya perantara yang akan membantunya dalam mendekati produknya terhadap konsumen.

3. Tanggung jawab anggota saluran

Perusahaan harus memiliki perjanjian kepada perantara, yang berupa tanggung jawab, kebijakan masing-masing dan juga fungsinya dalam menjualkan sebuah produknya.

4. Kriteria ekonomi

Perusahaan akan memilih alternatif, berdasarkan keuntungan bersih yang dapat dihasilkan setelah mengurangi biaya-biaya nya.

5. Kriteria pengendalian

Perusahaan akan mencari perdagangan yang mudah di kendalikan guna memudahkan saat mengontrol penjualan produk.

6. Kriteria *adipatif*

Perusahaan dapat menyalurkan usahanya, bisa dalam jangka waktu lama ataupun pendek.

Atau bisa di artikan sebagai saluran pemasaran yang mencakup pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi dimana dengan letak atau posisi tepat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses penjualan

4. *Promotion*

Ketika sebuah perusahaan memiliki suatu produk maka perusahaan akan mengenalkannya kepada para konsumen. Untuk mengkomunikasikan produk perlu di susun suatu strategi. Yang di sebut dengan strategi bauran promosi.

Terdapat menjadi 4 yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi suatu produk yang dimiliki. Yang bisa di iklankan melalui media sosial, televisi dan lain sebagainya.

2. Promosi (*promotion-mix*)

Di gunakan untuk Meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk. Dimana pembeli membeli produk kita pada hari itu juga.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Di gunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik yang berdampak untuk menumbuhkan kepercayaan publik, terhadap suatu perusahaan.

4. Penjualan perorangan (*sales promotion*)

Merupakan suatu kegiatan yang meliputi, penetapan sasaran, sasaran armada penjual, merekrut, menyeleksi, melatih, mensupervisi dan mengevaluasi armada penjualan guna mendapatkan target yang telah di di tetapkan. Proses ini sangat penting dalam membangun image produk yang mempunyai daya jual yang tinggi.

