

BAB II

LANDASAN TIORI

A. PENGERTIAN MANAJEMEN DAN MANAJEMEN KEUANGAN

Seperti Ilmu Sosial lainnya yang menyangkut manusia, Manajemen sulit didefinisikan sampai sekarang dan dalam kenyataannya belum ada definisi manajemen yang dapat diterima secara universal.

Banyak pendapat para ahli dalam lingkup manajemen, namun belum ada keseragaman persepsi dan konsepsi.

Dan untuk sampai kepada tingkat pengertian yang memadai, memerlukan studi perbandingan yang lebih intens, berikut ini adalah pendapat para ahli untuk mengantar pembahasan skripsi ini yaitu " James A.F. Stoner " yang mendefinisikan Manajemen sebagai berikut :

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan 1).

1). T. Hani Handoko, Manajemen, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE - LMP2M AMP-YKP, Yogyakarta, 1984, Halaman 6

Jadi dalam definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa manajemen merupakan sekumpulan orang-orang yang bekerja didalam suatu Lembaga atau Organisasi dengan tujuan yang sudah jelas.

Dan sampai sekarang Ilmu Manajemen berkembang terus sesuai dengan kemajuan Teknologi, dan pada akhirnya Ilmu Manajemen tersebut berkembang menjadi lebih sfesialisasi terhadap suatu ilmu yang berhubungan langsung dengan manajemen, misalnya :

1. Manajemen Keuangan
2. Manajemen Produksi
3. Manajemen Persediaan
4. Manajemen Sumber Daya Manusia
5. Manajemen Kas
6. Dan Lain-Lain

Adapun tujuan dari pemisahan tersebut karena perkembangan ilmu-ilmu sosial tersebut membutuhkan penanganan yang sangat serius. Dan dalam hal ini penulis akan membahas mengenai manajemen keuangan karena berhubungan dengan judul skripsi ini.

Dalam Manajemen Keuangan banyak pendapat yang mengemukakan bahwa sebaiknya para Manajer Keuangan juga perlu memahami bidang-bidang non keuangan, maksudnya agar supaya Manajer tersebut mempunyai pengetahuan praktis mengenai fungsi utamanya, karena bidang fungsional dalam

perusahaan semakin erat kaitannya satu sama lain, dan kaitan ini makin lama makin menjadi lebih eksplisit.

Hampir semua keputusan mempunyai dampak yang lebih besar pada semua fungsi dalam perusahaan, tetapi yang paling jelas adalah fungsi keuangan.

Sedangkan Fungsi Manajemen Keuangan adalah bagaimana memperoleh dana dan mempergunakan dana tersebut untuk membelanjai operasi perusahaan, dalam hal ini ia harus mengambil keputusan pembelanjaan, yaitu mencari dana dari Pasar Modal, dalam bentuk hutang atau Modal Sendiri 1).

Setelah fungsi manajemen keuangan berjalan maka terakhir muncul tujuan manajemen Keuangan yaitu :

- Memaksimumkan Nilai Perusahaan agar supaya lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya

Dan untuk mengetahui tentang kemajuan Perusahaan tersebut akan digambarkan dalam bentuk laporan keuangan yang berupa :

1. Neraca Perusahaan
2. Laporan Rugi / Laba Perusahaan
3. Laporan Perubahan Modal

1). Suad Hasnan, MBA, Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan, Edisi Pertama, Cetakan Pertama BPFE - Yogyakarta, 1986, halaman 1

B. PENGERTIAN DAN DEFINISI PEMASARAN

Seperti halnya cabang ilmu pengetahuan yang lain, Ilmu Pemasaran ini berkembang bersamaan dengan perubahan pola kehidupan masyarakat dunia, baik masyarakat sebagai produsen maupun sebagai konsumen atas suatu barang atau jasa.

Pemasaran timbul dan berkembang pada saat perekonomian masyarakat berubah dari masyarakat yang sebelumnya bersifat swasembada ke sistem sosio-ekonomi di mana terdapat pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi penduduk. Seperti diketahui, dalam masyarakat yang bersifat swasembada tiap orang atau keluarga memenuhi sendiri segala kebutuhan hidupnya, spesialisasi tenaga kerja hampir tidak ada.

Setelah kondisi bergeser dengan berjalannya waktu, maka timbul pengrajin-pengrajin yang mulai memusatkan perhatian pada pembuatan barang yang menjadi keahliannya. Akibatnya secara tidak disadari terdapat pembagian kerja di antara keluarga atau perorangan untuk menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan dalam kehidupannya sehari-hari lebih banyak dari yang dibutuhkannya sendiri, maka mulailah tumbuh benih pemasaran berupa pertukaran antara perorangan dan antara keluarga. Akhirnya, pemasaran termasuk salah satu kegiatan yang berpengaruh dalam perekonomian dan membantu penciptaan nilai ekonomi. Pema-

saran merupakan penghubung antara kedua faktor yaitu faktor konsumsi dan faktor produksi. Pemasaran berada di antara kedua faktor tersebut bahkan merupakan faktor yang terpenting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Beberapa ahli telah melakukan pendekatan tentang pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Ada yang menitik-beratkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitik-beratkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Di samping itu, perbedaan waktu menyebabkan timbulnya berbagai definisi tentang "marketing" yang berlainan satu sama lain. Hal ini dikarenakan peranan "marketing" yang bergeser dari waktu ke waktu terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat, baik masyarakat produsen maupun masyarakat konsumen. Namun demikian, pada dasarnya para ahli pemasaran tersebut memberikan pengertian yang sama tentang pemasaran.

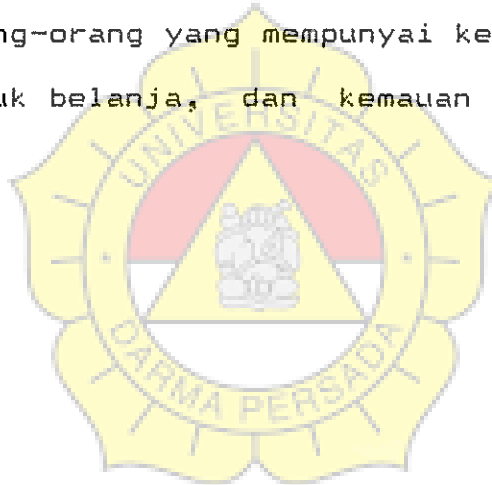
"Marketing" yang sering diartikan ke dalam Bahasa Indonesia "Pemasaran", sebetulnya berasal dari kata "market" yang berarti pasar.

Stoner dan Hague, dua orang tokoh pemasaran mengemukakan definisi mengenai "pasar" adalah sebagai berikut :

"Pasar, adalah organisasi melalui mana pembeli dan penjual dapat berhubungan satu sama lain dengan teratur". 1)

Sedangkan tokoh pemasaran lainnya yang bernama William J. Stoner, melihat pasar dari sisi yang berbeda dengan Stoner dan Hague. William J. Stoner berpendapat bahwa :

"Pasar, adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya". 2)



1) J. Bunardi, Pengajaran Ilmu Ekonomi, CV. Budi Kemuning, Bandung, 1965, halaman 111.

2) . Basu Swastha, DH., Azas-azas Marketing, ABK. Yogyakarta, 1979, halaman 51.

Didasari atas pengertian tentang "pasar" itulah definisi dari "Pemasaran" dikembangkan.

Seorang tokoh pemasaran yang bernama Auhrey Wilsom dalam bukunya "The Marketing of Profesional Service" yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia oleh Sitor Situmorang dan Ny. Rochmulyati Hamzah mengemukakan definisi tentang "Pemasaran", sebagai berikut :

Pemasaran, adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan pelayanan jasa dalam pasar industri, pasar kelembagaan dan pasar konsumen, serta antara organisasi pembeli dan organisasi penjualan. 4)

Sedangkan menurut Nystroom, dalam bukunya "Hand Book of Marketing" yang disadur oleh Tan Kiat Djuwe ke dalam Bahasa Indonesia dengan judul Marketing Suatu Pengantar Pranktis, menerangkan tentang definisi "Pemasaran" sebagai berikut :

Marketing, includes all those activities involved in the flow of goods and services from producer to customer.

Yang diterjemahkan oleh Tan Kiat Djuwe sebagai berikut :

"Pemasaran, meliputi segala aktivitas yang berkaitan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen." 5)

4) Sitor Situmorang dan Ny. Rochmulyati Hamzah, Seri Management No.60, Penerbit PT. Pustaka Binaman Press Indo; 1982, halaman 33.

5) Tan Kiat Djuwe., Marketing Suatu Pengantar Pranktis, Penerbit Bandung, 1975, halaman 22.

Ahli pemasaran lainnya yang bernama Carthy Jerome, mengemukakan definisi tentang "Pemasaran" sebagai berikut :

Marketing, is the performance of business activities which direct the flow of goods and services from order to satisfy customer and accomplish the company's objectives . 6)

Yang dapat diterjemahkan sebagai berikut :

Pemasaran, adalah pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pembeli dengan maksud, untuk dapat memuaskan para konsumen dan mencapai tujuan perusahaan .

Beberapa tokoh pemasaran di Indonesia, melengkapi definisi tentang "Pemasaran" ini dengan sudut pandangan yang berbeda. Di antara tokoh pemasaran Indonesia tersebut ialah Drs. Alex S. Nitisemito dalam bukunya "Marketing", mengemukakan definisi tentang "Pemasaran" sebagai berikut :

Pemasaran, adalah semua kegiatan/aktivitas untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. 7)

Dan menurut Drs. Winardi, tentang "Pemasaran" bahwa :

Pemasaran, terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahannya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan menimbulkan distribusi fisik. 8)

6) Carthy Jerome, Mc.E., Basic Marketing & Managerial Approach, Revised Edition, 1968, Richard D. Irwin Inc., H.W.I., page 9.

7) Alex S. Nitisemito, Drs., Marketing, Ghalia Indonesia, 1977, halaman 2.

8) Winardi, Azas-azas Marketing, Cetakan Ketiga, Alumni, Bandung, 1980, halaman 3.

Philip Kotler, seorang guru besar dalam bidang Marketing beranggapan bahwa, pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran, tokoh pemasaran ini mengemukakan definisi "Pemasaran" sebagai berikut :

Pemasaran, adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran". 9)

Sedangkan The American Marketing Association yang beranggapan bahwa pemasaran itu berpangkal pada suatu proses distribusi, memberikan definisi Pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran, adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke-pada konsumen atau pembeli. 10)

Tokoh pemasaran yang selama ini dianggap mengemukakan definisi Pemasaran yang paling luas, adalah William J. Stanton. Tokoh ini berpendapat bahwa :

Pemasaran, adalah sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. 11)

9) Basu Swastha DH., Azas-azas Marketing, Edisi Kedua, Penerbit AKB., Yogyakarta, 1979, halaman 5.

10) Basu Swastha DH., Ibid., halaman 7.

11) Basu Swastha DH., Op.cit., halaman 10.

Dengan beberapa definisi tentang "pemasaran" tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang atau jasa diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, dan juga tidak berakhir setelah terjadi jual-beli.

Dari beberapa definisi tersebut pada pokoknya terdapat adanya suatu persamaan antara lain ialah :

1. Adanya suatu kegiatan usaha.
2. Adanya barang dan jasa yang bisa memenuhi kebutuhan manusia.
3. Perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Namun demikian, juga terdapat beberapa perbedaan dari masing-masing ahli, walaupun sebetulnya hanya perbedaan istilah dan "scope" (ruang lingkup) nya saja yang tidak mempengaruhi maksud pokok dari pengertian Pemasaran.

Misalnya : Bahwa "proses pertukaran" yang disebut dalam definisi yang dikemukakan oleh The American Marketing Association disebut dengan "aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen" dan dalam definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton disebut "distribusi".

Mengingat luasnya permasalahan yang dibahas dalam skripsi maka penulis dalam pembahasan ini menggunakan definisi dari William J. Stanton, di mana definisi

tersebut telah mencakup seluruh fungsi manajemen, dan mengkombinasikan seluruh tindakan ke dalam suatu sistem kegiatan usaha. Selanjutnya bahwa tindakan "marketing" dilakukan sebagai upaya untuk memberikan keuntungan bagi produsen, atas dasar orientasi kepada konsumen, serta pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis.

Definisi tersebut secara tidak-langsung menyatakan bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran itu sendiri dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Dalam operasinya untuk mendapatkan keuntungan melalui usaha memberikan kepuasan kepada konsumen, maka sistem pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan, baik yang berada di dalam perusahaan (faktor internal) maupun faktor-faktor di luar perusahaan (faktor eksternal).

Faktor-faktor yang termasuk lingkungan internal dapat dikuasai oleh Manajemen, sedangkan faktor-faktor yang termasuk lingkungan eksternal pada umumnya tidak dapat dikontrol oleh Manajemen. Faktor-faktor eksternal ini dapat dibagi dalam 2 (dua) kelompok, yaitu :

- a. Faktor Lingkungan Makro Eksternal.
- b. Faktor Lingkungan Mikro Eksternal.

Ad.a. Faktor Lingkungan Makro Eksternal.

Faktor Lingkungan Makro Ekstern yang saling berhubungan dan umumnya tidak dapat dikontrol oleh Manajemen perusahaan, ialah :

- 1). Demografi (kependudukan)
- 2). Kondisi perekonomian (yang meliputi pertumbuhan ekonomi, peredaran uang, tekanan inflasi, dan sebagainya).
- 3). Faktor Sosial dan Kebudayaan (cara hidup, nilai-nilai sosial, kepercayaan dan sebagainya).
- 4). Faktor Politik dan Hukum (Kebijaksanaan Fiskal, Moneter, Peraturan/Perundangan, Keadaan Politik, peraturan khusus yang melindungi konsumen, dan lain sebagainya).
- 5). Tehnologi (adanya penemuan-penemuan baru di bidang teknologi, sehingga seseorang dapat berubah cara hidupnya, misalnya dengan adanya komputer).
- 6). Persaingan yang dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri atau perusahaan yang menghasilkan produk-produk substitusi.

Ad.b. Faktor Lingkungan Mikro Eksternal.

Faktor Lingkungan Mikro Eksternal yang secara langsung menjadi bagian dalam sistem pemasaran perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Pasar
2. Penyedia ("Supplier")
3. Perantara Pemasaran.

Secara umum faktor-faktor lingkungan mikro eksternal tersebut dipandang sebagai faktor yang tidak dapat dikontrol seperti halnya lingkungan makro. Tetapi faktor lingkungan secara mikro ini akan memberikan pengaruh yang lebih besar secara langsung dari pada faktor makro terhadap perusahaan.

Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari makro maupun mikro ini merupakan faktor yang mutlak diperhitungkan oleh Manajemen perusahaan bilamana dikehendaki kesuksesan perusahaan dalam pemasaran sebagai tujuannya.

Walaupun elemen-elemen tersebut berada di luar perusahaan namun mempunyai hubungan yang erat dan sangat berpengaruh terhadap perusahaan dalam usaha mewujudkan tujuannya, yaitu keuntungan maksimal dan kelangsungan hidup perusahaan.

Sedangkan faktor-faktor internal yang dapat dikendalikan oleh Manajemen perusahaan adalah :

- a). Sumber-sumber bukan pemasaran ("non marketing"), yang ada di dalam perusahaan.
- b). Komponen-komponen "Marketing Mix".

Sumber-sumber bukan pemasaran yang ada di dalam perusahaan ini antara lain meliputi :

- (1). Kemampuan untuk menghasilkan barang atau jasa, atau dengan kata lain kemampuan produksi.
- (2). Kemampuan finansial perusahaan.
- (3). Lokasi perusahaan.
- (4). "Research" dan pengembangan
- (5). Pandangan masyarakat terhadap perusahaan ("public image").

Komponen-komponen "Marketing Mix", yaitu terdiri dari produk, struktur harga, sistem distribusi, dan kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi berhasil, atau tidaknya perusahaan mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Sedangkan pengertian tentang Marketing Mix menurut Drs. Basu Swastha DH., adalah sebagai berikut :

Marketing Mix, adalah kombinasi dari keempat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang meliputi produksi, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi . 12)

12) Basu Swastha DH, Op.cit., halaman 42.

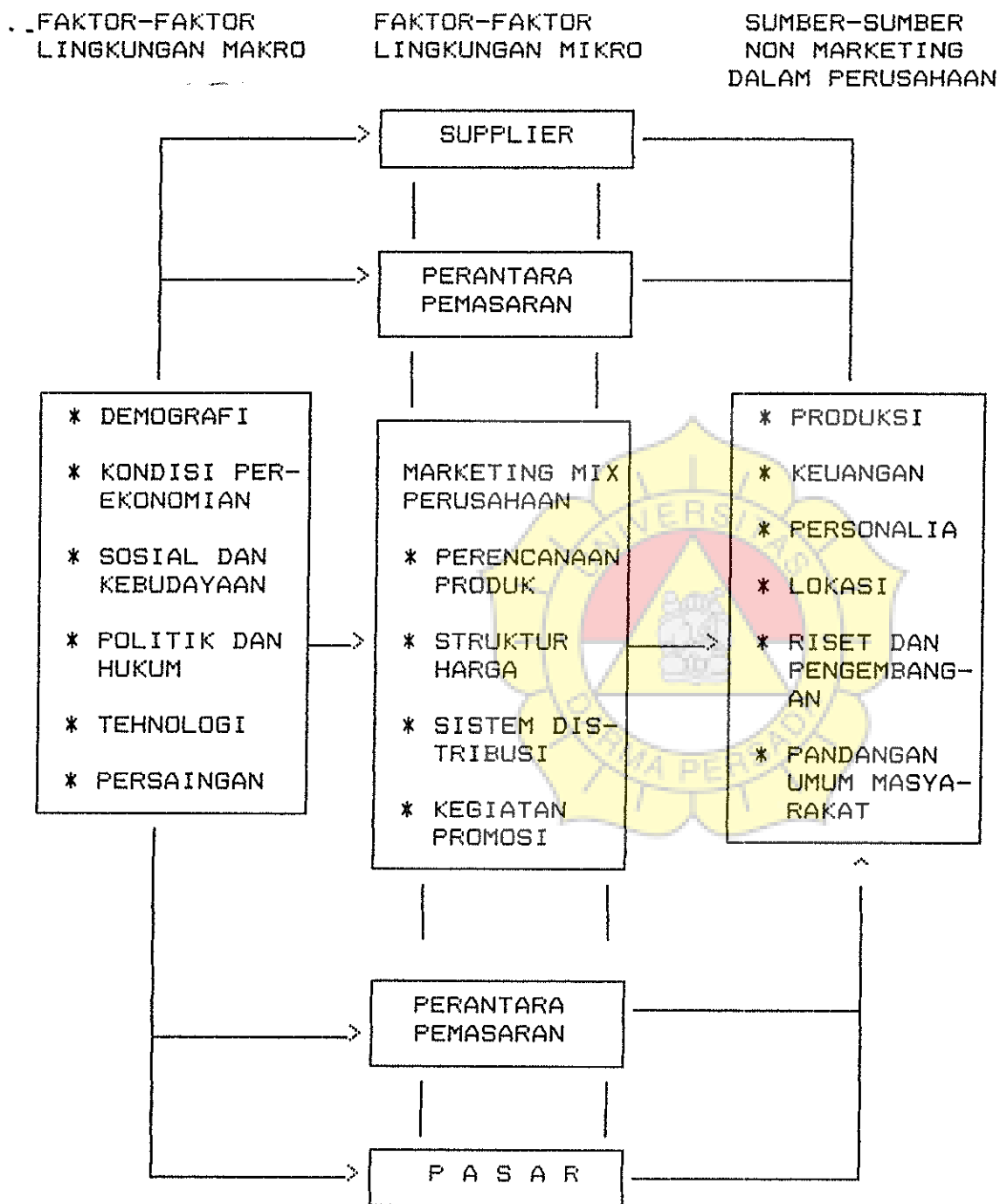
Dari definisi tersebut, maka "Marketing Mix" dapat diartikan sebagai paduan dari keputusan-keputusan yang menyangkut empat bidang pokok, yaitu mengenai : produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Paduan dari berbagai keputusan tentang keempat variabel tersebut akan mempengaruhi "omzet" penjualan barang atau jasa oleh perusahaan yang bersangkutan.

Untuk mendapatkan paduan yang tepat agar "target" pemasaran dapat dicapai secara efisien dan efektif, maka:

- (a). "Marketing Mix" harus seimbang
- (b). "Marketing Mix" tidak boleh statis
- (c). "Marketing Mix" harus bertujuan jangka panjang.
- (d). "Marketing Mix" harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi di dalam maupun di luar perusahaan.

Sistem pemasaran total suatu perusahaan dapat digambarkan seperti pada Gambar 1 berikut ini.

Gambar - 1 : Sistem Pemasaran Total Suatu Perusahaan. 13)



13) Basu Swastha DH, Op.cit., halaman 37.

C. FUNGSI-FUNGSI PEMASARAN

Pendapat beberapa ahli "marketing" tentang fungsi Pemasaran berbeda satu sama lain, di antaranya ialah, Duddy & Rezvan yang membagi fungsi pemasaran menjadi 8, yaitu :

- a. Pembelian
- b. Penjualan
- c. Pengangkutan
- d. Penyimpanan
- e. Standarisasi
- f. Pembiayaan
- g. Perhubungan
- h. Menanggung resiko. 14)

FE Clark - CP Clark dalam bukunya "Principles of Marketing" mengemukakan bahwa fungsi "marketing" menurut Duddy dan Rezvan direduksi menjadi tiga golongan, yaitu :

- a. The Function of exchange, atau fungsi pertukaran, yang terdiri dari :
 - 1). fungsi pembelian
 - 2). fungsi penjualan
- b. The function of physical supply, atau fungsi penyediaan fisik, terdiri dari :

14) Panglaykim, Hazil, Marketing Suatu Pengantar, PT. Pembangunan Jakarta, Jakarta, 1975, halaman 63.

- 1). fungsi pengangkutan
 - 2). fungsi penyimpanan.
- c. The fasilitating function, atau fungsi penunjang yang terdiri dari :
- 1). standarisasi
 - 2). pembiayaan
 - 3). perhubungan
 - 4). menanggung resiko. ¹⁵⁾

Dr. Panglaykim dan Drs. Hazil dalam bukunya "Marketing Suatu Pengantar" menyebutkan bahwa fungsi marketing meliputi :

- a. "Merchandising", yaitu meliputi perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat waktu, tempat, jumlah dan harganya.
- b. "Buying", adalah suatu kegiatan yang meliputi penentuan barang-barang apa saja yang akan dibeli, bila, berapa banyak, di mana, dan bagaimana suatu barang akan dibeli serta dengan harga berapa barang tersebut akan dibeli.
- c. "Selling", adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan

15) Panglaykim, Hazil, Op.cit, halaman 64.

serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

- d. "Transportation", atau juga disebut dengan "Trafic Management" adalah perencanaan, seleksi, dan pengerahan semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses "marketing".
- e. "Storage", berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara barang dihasilkan sampai dengan barang tersebut dijual kepada konsumen.
- f. "Standarization" dan "Grading", yaitu penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik, atau kelas-kelas ke dalam mana barang-barang digolongkan. Sedangkan "Grading" berarti memilih kesatuan-kesatuan dari suatu produk yang dimasukkan ke dalam kelas-kelas dan derajat-derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standarisasi.
- g. "Financing", dengan "Market Financing" ini maksudnya adalah fungsi perusahaan untuk mencari dan mengurus modal uang yang bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir atau yang sering disebut juga dengan pemakai.

- h. "Communication", fungsi ini meliputi segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan di dalam suatu organisasi dan hubungan ke luar seperti "information" dan "research advertising", serta Publisitas. Hubungan ke luar dapat dilakukan dengan baik kepada instansi pemerintah, masyarakat konsumen, para agen, "supplier", atau bahkan dengan para pesaingnya. Komunikasi ke dalam dimaksudkan untuk mengadakan koordinasi agar semua unsur perusahaan mempunyai kesamaan sasaran dan kesatuan gerak.
- i. "Risk Bearing", atau juga disebut dengan Risk "Management" adalah fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi. Semua unsur dalam perusahaan sebaiknya melaksanakan fungsi ini dalam melakukan kegiatan kerjanya, karena kerugian yang dialami per bagian organisasi perusahaan akan menyebabkan timbulnya kerugian perusahaan secara total.

Dalam kegiatan yang dilakukan bagian marketing suatu perusahaan tidak selalu kesembilan fungsi tersebut harus dilaksanakan, hal itu tergantung dari sifat barang atau jasa yang dipasarkan.

D. PENGERTIAN TENTANG JASA PERBANKAN

Sebelum pembahasan skripsi ini sampai pada masalah pokok, yaitu mengenai pemasaran jasa perbankan pada PT. Bank "Z", maka terlebih dahulu penulis akan mengutip beberapa pengertian tentang produk, jasa, Bank dan jasa perbankan. Hal ini dimaksudkan agar diperoleh kesamaan pengertian dalam pembahasan selanjutnya.

Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian tentang produk, jasa, Bank, serta jasa perbankan.

1. Pengertian Tentang Produk dan Jasa

Ada beberapa pendapat yang menyatakan bahwa, kegiatan suatu perusahaan dapat dikatakan produktif jika perusahaan tersebut menghasilkan suatu barang yang berwujud saja, sebab kegiatan yang dilakukan dapat merubah bentuk suatu barang (bahan mentah) menjadi barang lain yang lebih bermanfaat (barang jadi). Dengan demikian mereka ini beranggapan bahwa kegiatan yang produktif adalah kegiatan industri saja, misalnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan mobil, roti dan lain sebagainya.

Pada hakekatnya barang produk sebagai hasil kegiatan suatu perusahaan adalah segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Dengan kata lain seseorang membeli barang atau jasa bukanlah karena fisik barang semata-mata

melainkan karena manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibelinya.

Seorang ahli pemasaran bernama Philip Kotler mengemukakan definisi tentang produk sebagai berikut :

"Produk, adalah sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan". 16)

Dengan definisi tersebut di atas, jelaslah bahwa produk dapat berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat organisasi atau gagasan.

Sedangkan tokoh pemasaran lainnya, bernama Aubrey Wilson dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa, mengemukakan definisi tentang "Jasa" sebagai berikut :

"Jasa, adalah secara umum dapat digambarkan sebagai pengeluaran oleh orang perorangan dan organisasi yang tidak mengakibatkan pemilikan barang". 17)

Drs. Basu Swastha DH., dalam bukunya "Azas-azas Marketing" menyebutkan bahwa jasa yang diperjual belikan di pasar itu adalah jasa pertukaran atau "exchange service", dan dapat diartikan sebagai berikut :

Jasa pertukaran, ialah barang yang tidak kentara (intangible product) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling menguntungkan. 18)

16) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Erlangga, Jakarta, 1984, halaman 27.

17) Aubrey Wilson, Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1982, halaman 13.

18) Basu Swastha DH., Op.cit., halaman 318.

Unsur yang penting dalam definisi tersebut adalah. pernyataan bahwa jasa merupakan produk yang tidak kentara. Jadi jika kita mempertukarkan uang dengan sesuatu yang tidak berwujud, berarti kita telah membeli jasa. Dalam kaitannya dengan masalah pembelian jasa ini, kita sebagai pembeli jasa dapat diberi sesuatu yang kentara untuk menunjukkan bahwa jasa tersebut sudah kita miliki, misalnya berupa kartu kredit, sertifikat deposito, polis asuransi. Tetapi yang kita beli sebetulnya bukan kartu, atau sertifikat tersebut melainkan manfaatnya.

2. Pengertian Tentang Bank

Secara umum Lembaga Keuangan di Indonesia merupakan perantara dari pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana ("surplus of funds") dengan pihak-pihak yang kekurangan dana atau yang memerlukan dana ("lack of funds").

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan No. 7 Tahun 1992, Pasal 1, ayat (b), yang dimaksud dengan Lembaga Keuangan ialah :

"Lembaga Keuangan, ialah semua badan yang melakukan kegiatan-kegiatannya di bidang keuangan menarik uang dari dan menyalurkannya ke dalam masyarakat". 19)

Secara garis besar, Lembaga Keuangan di Indonesia dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

19) Undang-undang Pokok Perbankan No. 7 Tahun 1992, Pasal 1, ayat (b).

- a. Lembaga Keuangan Bank (LKB)
- b. Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB).

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan No. 7 Tahun 1992, pengertian Bank adalah sebagai berikut :

"Bank, adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang". 20)

Sedangkan yang disebut dengan Lembaga Keuangan Non-Bank, adalah lembaga keuangan yang selama ini ada di Indonesia selain Bank, misalnya :

- 1). Lembaga-lembaga keuangan pembiayaan investasi, atau sering disebut dengan "Investment Finance Companies".
Misalnya: Indovest, Merincorp, Aseam, Ficorinvest, IFI.
- 2). Lembaga-lembaga keuangan pembiayaan perumahan, atau sering disebut dengan "Housing Finance Company".
Misalnya : PT. Papan Sejahtera.
- 3). Perusahaan-perusahaan Asuransi, baik asuransi kerugian, asuransi jiwa, maupun bentuk-bentuk asuransi lainnya.
Misalnya : Bumiputera 1912, Jiwasraya.

20) Undang-undang Pokok Perbankan No.7 Tahun 1992, Pasal 1, ayat (1).

- 4). "Investment Trust", misalnya : PT. Danareksa.
- 5). Lembaga-lembaga keuangan pembiayaan pembangunan/atau "Development Finance Companies".
Misalnya : PT. Bahana, PT. IIFC.

Jika dilihat dari sudut fungsi serta tujuan usahanya maka bank dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

- a. Bank Sentral ("Central Bank")
- b. Bank Umum ("Commercial Bank").

Sedangkan jika dilihat berdasarkan pemilikan atau pengelolaannya, maka Bank dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu :

- (1). Bank Pemerintah
- (2). Bank Swasta Nasional
- (3). Bank Swasta Asing.

Dalam Undang-Undang Pokok Perbankan No.14 Tahun 1967 maka jenis-jenis Lembaga Perbankan di Indonesia dibedakan menjadi lima jenis bank, yaitu :

1. Bank Sentral
2. Bank Umum
3. Bank Tabungan
4. Bank Pembangunan
5. Bank-Bank Sekunder lainnya.

ad.1. Bank Sentral

Bank Sentral ialah Bank Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar 1945, dan yang selanjutnya diatur dengan Undang-Undang tersendiri.

Bank Indonesia adalah milik Negara dan merupakan badan hukum yang tugas pokoknya ialah membantu Pemerintah dalam :

- a. mengatur, menjaga, dan memelihara kestabilan nilai rupiah.
- b. mendorong kelancaran produksi dan pembangunan serta memperluas kesempatan kerja, guna meningkatkan taraf hidup rakyat.

ad.2. Bank Umum

Bank Umum ialah Bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk giro dan deposito, dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka pendek.

ad.3. Bank Tabungan

Bank Tabungan ialah Bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan dalam usahanya terutama memperbungakan dananya dalam kertas berharga.

ad.4. Bank Pembangunan

Bank Pembangunan ialah Bank yang dalam pengumpulan dananya terutama menerima simpanan dalam bentuk deposito dan atau mengeluarkan kertas berharga jangka menengah dan panjang, dan dalam usahanya terutama memberikan kredit jangka menengah dan panjang di bidang pembangunan.

ad.5. Bank-Bank Sekunder lainnya

misalnya Bank Desa, Bank Pasar, Bank Pegawai, Bank Koperasi dan lain-lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu yang diselenggarakan oleh masyarakat.

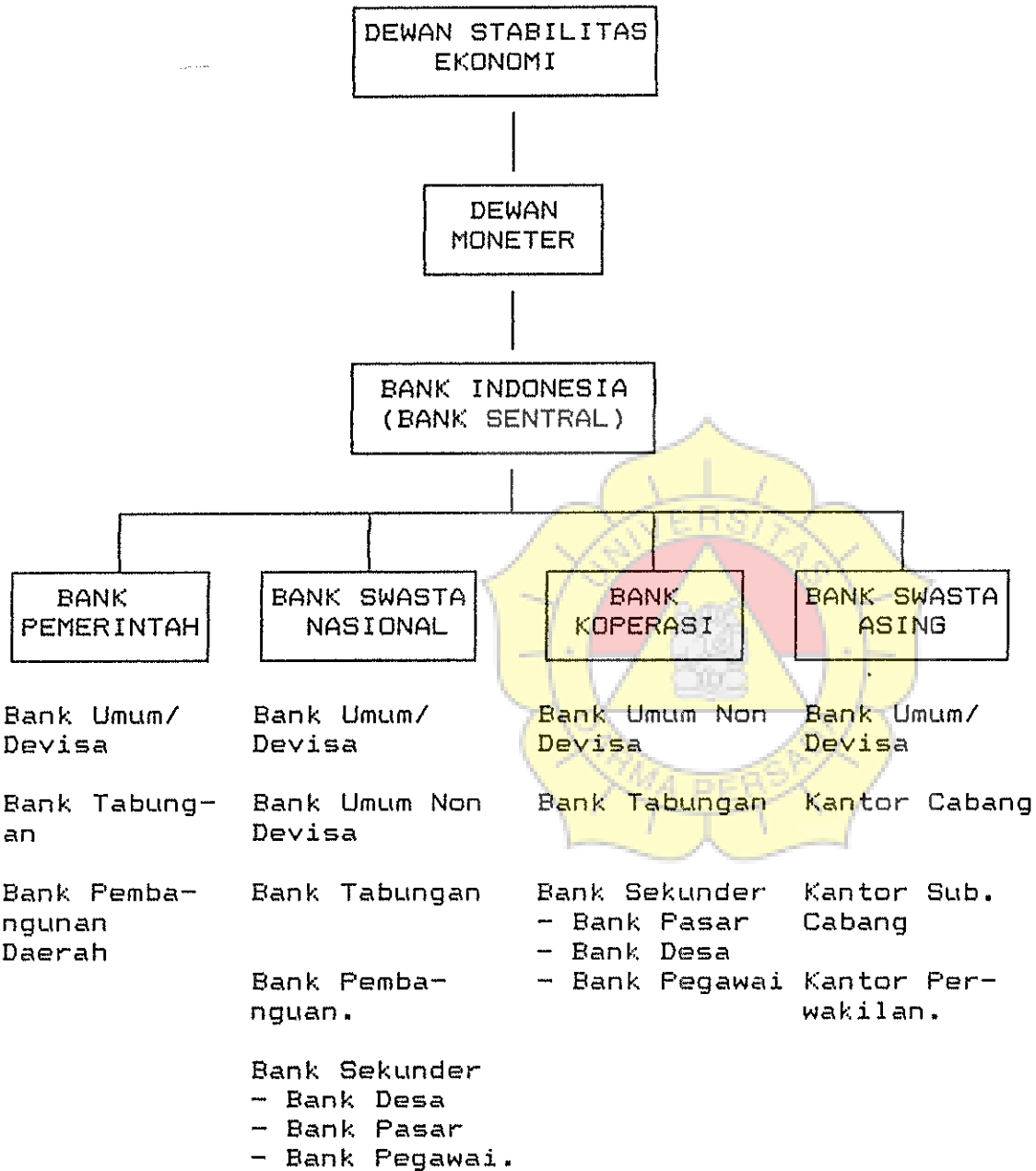
Menurut Undang-Undang Perbankan No.14 Tahun 1967, sistem perbankan di Indonesia disusun sedemikian rupa sehingga Bank Sentral dapat mengawasi pelaksanaan kebijaksanaan moneter oleh Bank-bank di seluruh Indonesia. Di samping itu sistem moneter mengatur sedemikian rupa sehingga Bank Indonesia dapat mengawasi serta memimpin seluruh sistem perbankan di Indonesia.

Dalam sistem moneter di Indonesia, Bank Sentral bertindak sebagai pelaksana kebijaksanaan moneter yang disusun oleh Dewan Moneter. Dewan Moneter ini terdiri dari atas tiga Anggota yaitu :

- a. Menteri Keuangan sebagai Ketua
- b. Menteri Perdagangan sebagai Anggota
- c. Gubernur Bank Indonesia sebagai Anggota.

Untuk jelasnya sistem perbankan di Indonesia dapat dilihat dalam Struktur Sistem Moneter dan Perbankan di Indonesia pada gambar : 2 berikut ini.



Gambar - 2 : SISTIM MONETER DAN PERBANKAN INDONESIA 21)

21) Iswardono Sp., Uang dan Bank, Penerbit BFFE Yog-
yakarta, 1981, halaman 40.

3. Pengertian Tentang Jasa Perbankan

Bank dalam melakukan kegiatan untuk mengumpulkan dan menyalurkan dana dari dan untuk masyarakat, menghasilkan suatu produk berupa jasa. Produk jasa perbankan tersebut dapat berupa pelayanan yang diberikan suatu bank kepada nasabahnya berupa jasa penyimpanan uang atau barang berharga lainnya, dan memberikan jasa peminjaman kepada masyarakat.

Secara umum jasa perbankan dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu :

- a). Pemberian Pinjaman
- b). Jasa Tata Laksana Perkiraan
- c). Jasa Pelayanan Luar Negeri
- d). Pengiriman dan Pengurusan Uang
- e). Penyimpanan atau Tabungan.

ad.a). Pemberian Pinjaman.

Pemberian pinjaman ialah penyediaan dana atau tagihan-tagihan yang dapat disamakan dengan itu berdasarkan persetujuan pinjam-meminjam antara Bank dengan pihak peminjam.

Pemberian pinjaman ini dikelompokkan berdasarkan waktu pembayaran (pengembalian) menjadi tiga, yaitu :

- 1). Kredit Jangka Pendek, yaitu kredit yang berjangka waktu maksimum 1 (satu) tahun.
- 2). Kredit Jangka Menengah, yaitu kredit yang ber-

jangka waktu antara 1 (satu) tahun sampai dengan 3 tahun.

3). Kredit Jangka Panjang, ialah kredit yang berjangka waktu lebih dari 3 (tiga) tahun.

Beberapa contoh pemberian pinjaman, misalnya : Kredit Investasi Kecil, Kredit Profesi, dan lain sebagainya.

ad.b). Jasa Tata Laksana Perkiraan.

Jasa tata-laksana perkiraan atau "account services" atas uang yang disimpan di dalam perkiraan ini biasanya Bank tidak memberikan imbalan dalam bentuk bunga, tetapi dalam bentuk lain yang jumlahnya lebih kecil jika dibandingkan dengan bunga simpanan.

Contoh : Rekening Koran atau disebut juga dengan Perkiraan Giro ("Current Account").

ad.c). Jasa Pelayanan Luar Negeri.

Beberapa contoh jasa pelayanan Luar Negeri, antara lain ialah : Wesel Tagih, Negosiasi L/C, "Traveller check", Perdagangan Valuta Asing.

ad.d). Pengiriman dan Pengurusan Uang.

Jasa pengiriman dan pengurusan uang ini dapat dilaksanakan dalam bentuk pengurusan dan penerimaan pembayaran, misalnya : jasa collection, pengiriman sejumlah dana ke kota lain.

ad.5). Penyimpanan atau Tabungan.

Jasa perbankan dalam bentuk tabungan ini merupakan bentuk pelayanan kepada nasabah yang ingin menyimpan sejumlah dana di Bank.

Misalnya dalam bentuk Tabanas, Taska, Tapelpram.

Jika dibandingkan dengan bentuk kegiatan perusahaan lain, maka Bank menghasilkan suatu produk yang mempunyai ciri-ciri yang khas di mana Bank bukan menghasilkan suatu produk yang berwujud misalnya berupa uang atau barang lainnya, melainkan menghasilkan jasa-jasa yang berupa:

- 1). "Secrecy" (kerahasiaan)
- 2). "Security" (keamanan)
- 3). "Safety" (keselamatan)
- 4). Status atau harga-diri, karena nama-baik Banknya akan mampu mengangkat derajat seorang nasabah.