

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Berkat adanya pemasaran bentuk produkpun menjadi bermacam-macam untuk melayani keinginan para konsumen, sehingga timbullah pertimbangan untuk menghasilkan produk dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Kegiatan pemasaran pun sudah menjadi salah satu bentuk aktivitas dalam perekonomian serta mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan sehari-hari.

Banyak dunia usaha yang masih memandang sempit pengertian pemasaran dan para pengusaha sering mengartikan pemasaran sebagai pendistribusian. Padahal pengertian pemasaran itu mencakup luas sekali.

Beberapa ahli memberikan definisi pemasaran yang berbeda-beda tetapi pada hakekatnya adalah sama.

Menurut Drs. Soehardi Sigit mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

"Semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang/jasa dan

untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai ke tangan konsumen akhir."¹

Dari definisi di atas, pemasaran diartikan sama dengan distribusi. Sedangkan distribusi adalah salah satu kegiatan yang rutin untuk menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dan pemasaran terdiri dari beberapa kegiatan termasuk diantaranya kegiatan distribusi, promosi dan penentuan harga.

William J. Stanton mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial."²

Sedangkan pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

"Suatu proses sosial dan manajemen dimana individu dan keluarga mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain."³

Philip Kotler mengartikan pemasaran dengan lebih luas lagi, dimana pusat perhatian tidak lagi semata-mata bagaimana menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen, tetapi dilihat

¹ Drs. Soehardi Sigit, Pemasaran Praktis, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE, 1992, Hal-6

² William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi tujuh, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1993, Hal-7

³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Buku satu, Edisi delapan, Jakarta, Penerbit Salemba 4, 1995, Hal-8

pula bagaimana menghasilkan barang dan jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan akan memuaskan konsumen sesuai dengan harga kualitas.

Pemasaran tidak akan berhenti, pemasaran bukan hanya dibutuhkan pada waktu keadaan buruk atau baik saja. Pemasaran adalah fungsi pertanggungjawaban perusahaan untuk mendorong organisasinya menyesuaikan diri dengan nasabah/konsumen yang keinginannya berubah-ubah. Pendekatan akan kebutuhan para nasabah untuk menciptakan produk-produk baru serta mempelajari terus menerus kemungkinan keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut.

Dalam pembahasan mengenai teori pemasaran, tidak dapat diabaikan adanya fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran adalah berbagai kegiatan atau proses yang diperlukan dalam melakukan pemasaran.

Fungsi pemasaran tersebut adalah :

1. Bidang kegiatan transaksi atau pertukaran :

a. Pembelian (Buying)

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu. Fungsi pembelian ini sangat berat tugasnya terutama pada perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang tertentu.

b. Penjualan (Selling)

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba.

2. Bidang kegiatan penyediaan fisik :

a. Pengangkutan (Transportation)

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan mengakibatkan produksi secara besar-besaran.

b. Penyimpanan (Storage)

Penyimpanan merupakan fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi.

3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang.

a. Pembelanjaan (Merchandising)

Pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Sumber

ekstern itu berupa kredit dagang dari penjual dan pinjaman dari bank yang biasanya berupa pinjaman jangka pendek.

b. Penanggungian Risiko (Risk Taking)

Penanggungian Risiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi risiko yang berkaitan dengan pemasaran barang. Tiap perusahaan menghadapi macam-macam risiko, antara lain : kebakaran, turunnya harga, pencurian, tidak dibayarnya utang oleh pembeli. Adapun cara yang dapat ditempuh untuk mengurangi risiko terhadap tidak dibayarnya utang oleh pembeli dapat dijalankan dengan politik kredit dan politik penagihan yang efektif. Risiko penurunan harga dapat diatasi dengan memperkecil jumlah persediaan.

c. Standardisasi dan Grading

Standardisasi adalah penentuan batas-batas dalam bentuk spesifikasi barang-barang hasil manufaktur, kadang-kadang juga disebut normalisasi.

Grading adalah usaha menggolongkan barang ke dalam golongan standar kualitas yang telah mendapatkan pengakuan dunia perdagangan.

d. Informasi Pasar (Market Information)

Termasuk dalam fungsi ini adalah pengumpulan dan penafsiran keterangan-keterangan tentang macam barang yang beredar di

pasar, jumlahnya, macam barang yang dibutuhkan konsumen, harganya dan sebagainya.

B. Pengertian dan Fungsi Promosi

Adanya kemajuan dalam bidang teknologi telah memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan mutu yang baik dan dalam jumlah yang banyak, ditambah dengan persaingan antara produsen yang menghasilkan produk sejenis.

Betapapun pentingnya manfaat produk tersebut, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen, maka salah satu aktivitas yang dapat dilakukan oleh produsen adalah dengan promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan adanya promosi, konsumen dapat mengetahui produk yang dipasarkan dan setiap perusahaan selalu akan mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

1. "Promosi adalah arus informasi/persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam permasalahan.

2. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.⁴

Definisi pertama lebih menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitikberatkan pada dorongan permintaan. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Selintas lalu bahwa faktor promosi didukung karena adanya permintaan dan juga segi penawaran yang akan memberikan pokok terciptanya penjualan yang direncanakan.

Promosi dapat didefinisikan :

"Setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk/jasa, bayangan (image), atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki oleh perusahaan (pemasar)."⁵

Jadi, promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat dan kegunaan produknya dengan menggunakan komunikasi yang bersifat membujuk.

⁴ Drs. Basu Swastha DH: Drs. Irawan, MBA, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke-4, Edisi dua, Yogyakarta, Liberty, 1990, Hal-349

⁵ Drs. Soehardi Sigit, *op.cit*, Hal-53

Adapun fungsi promosi bagi suatu perusahaan adalah :

1. Modifikasi tingkah laku

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam memberikan informasi, himbauan dan komunikasi. Alasan orang untuk melakukan komunikasi adalah mencari kesenangan, memberi pertolongan, memberikan informasi serta mengemukakan ide dan pendapat dalam bentuk sandi berupa kata-kata tertulis atau diucapkan. Dalam bentuk lain, promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi ini dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Kegiatan ini memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru dan menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Serta menjadi penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan dalam membeli.

3. Membujuk (Persuasif)

Kegiatan promosi yang bersifat persuasif dilakukan untuk meningkatkan pembelian. Hal ini dilakukan untuk membentuk pilihan merk, mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga, merubah

persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Tetapi, kadangkala perusahaan tidak ingin menciptakan tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingat (Reminding)

Promosi yang bersifat reminding terutama dilakukan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

C. Macam-macam Promosi

Didalam pelaksanaan promosi, setiap perusahaan akan menggunakan alat-alat promosi tergantung pada kebutuhannya. Gabungan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan disebut Bauran Promosi (Promotional Mix), terdiri dari :

1. Advertising (Periklanan)

Penggunaan dari periklanan adalah penting bagi suatu proses, sehingga dapat memberitahukan serta menyadarkan kepada konsumen atau pembeli dan mengenali akan produk kita di pasar.

Sesuai dengan definisi periklanan itu sendiri adalah :

“Semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non-personal (tak tertuju kepada seseorang tertentu), disuarakan atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide.”⁶

Jenis advertising yang digunakan ditentukan oleh sasaran-sasaran perusahaan dalam program periklanannya :

a. Product Advertising (Periklanan barang)

Pemasang iklan hendak memberitahukan atau merangsang pasar akan kehadiran produk berupa barang atau jasa perusahaan. Product advertising dapat pula dibedakan atas :

1). Direct Action Advertising (Periklanan secara langsung)

Disini penjual mengharapkan tanggapan secepatnya dari konsumen.

2). Indirect Action Advertising (Periklanan tidak langsung)

Dimaksudkan untuk merangsang permintaan dalam jangka panjang. Bentuk ini bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai kehadiran dan keuntungan yang diberikan produk.

b. Institusional Advertising (Periklanan kelembagaan)

Tujuan utama dari institusional advertising adalah untuk mengingatkan terus akan perusahaan pada masyarakat dan

⁶ William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1996, Hal-186

lingkungannya. Perusahaan juga berusaha menciptakan goodwill, sehingga dengan cara ini akan menyebabkan terjadinya pembelian yang lebih bersifat jangka panjang.

2. Personal Selling

"Interaksi individu, antara lain pertemuan tatap muka dengan maksud untuk menciptakan, memperbaiki, mengawasi atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain."⁷

Personal selling sifatnya fleksibel dimana pertemuan dapat dilakukan secara khusus untuk nasabah tertentu. Dengan personal selling terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka atau lisan dalam bentuk percakapan antara penjual dan calon pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Seseorang yang dapat melaksanakan personal selling memiliki beberapa persyaratan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan antara lain :

- a. Kepercayaan pada diri sendiri.
- b. Kebiasaan tekun, setiap halangan adalah tantangan.
- c. Kemampuan untuk membujuk atau mempengaruhi.
- d. Cerdas dan mempunyai pengetahuan teknik.

⁷ Drs. O.P. Simorangkir, Pengantar Pemasaran Bank, Jakarta, Aksara Persada Indonesia, 1988, Hal-111

e. Sehat jasmani dan rohani.

f. Pandai bergaul.

3. Sales Promotion

"Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan."⁸

Sales Promotion mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar lebih awal atau lebih kuat. Sales promotion mencakup kiat untuk promosi konsumen (contoh: kupon, tawaran pengembalian kas, potongan harga, premi, hadiah, jaminan, demonstrasi, undian), promosi dagang (contoh : kelonggaran pembelian, barang gratis, persediaan barang dagang) dan promosi armada penjual (contoh : bonus, perlombaan mencapai penjualan tertinggi).

Secara umum ada beberapa tujuan sales promotion, yaitu :

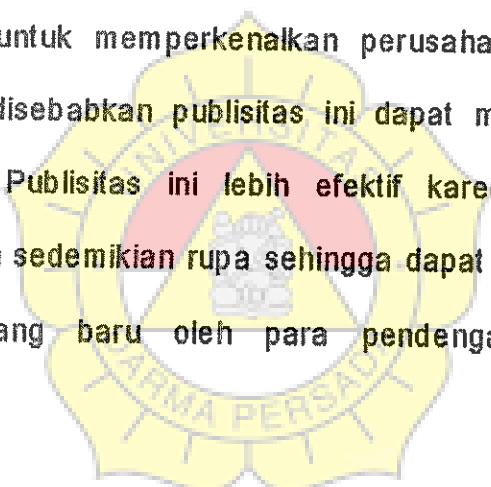
- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran pada perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan advertising.

⁸ Fandy Tjiptono, Soal Jawab Pemasaran, Edisi I, Yogyakarta, Penerbit Andi, 1997, Hal-109

4. Publisitas

“Stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor”.⁹

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, disebabkan publisitas ini dapat mencapai pembeli yang potensial. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.



D. Peranan Advertising dalam Peningkatan Sumber Dana

Advertising digunakan dalam berbagai bentuk oleh hampir semua produsen atau pengecer. Pentingnya advertising dapat diukur menurut besarnya biaya yang dikeluarkan untuknya.

⁹ Assauri Sofjan, S.E. MBA, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi I, Jakarta, PT. Rajagrafindo Persada, 1996, Hal-256

Tujuan advertising secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Tujuan advertising secara khusus, adalah :

1. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap kembali.
2. Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merk produk saingan.
3. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan yang pindah ke merk produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Sesuai dengan tujuan tersebut, maka fungsi advertising dalam pemasaran adalah :

- a. Sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
- b. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
- c. Untuk menunjang program personal selling.
- d. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (sales person).
- e. Untuk membentuk nama baik (goodwill) perusahaan.

Advertising didalam perbankan bukanlah merupakan sesuatu dengan gampang dapat dikerjakan oleh orang awam untuk mempengaruhi mereka yang terpelajar. Advertising merupakan bagian dari pemasaran untuk menarik perhatian masyarakat.

Pengaruh periklanan beranekaragam sifatnya terhadap orang-orang dan juga terhadap keuntungan bank. Sifat negatifnya ialah ketidakmampuan untuk meyakinkan masyarakat.

Pengaruh dan jasa yang diiklankan benar-benar disadari akan membantu sasaran hingga mencapai konsumen yang potensial. Sasarannya antara lain mungkin untuk memiliki suatu rumah baru, mobil bekas atau meningkatkan usaha, memperbesar tabungan, penyimpanan surat-surat berharga dan lain-lain.

Dengan kesadaran nasabah itu sendiri bagaimana bank dapat mewujudkan keinginannya. Maka ia mencari dimana dan kapan bank itu dapat memberikan bantuan. Dan ini merupakan prinsip dari advertising untuk membantu nasabah yaitu tetap atau pindah dari satu bank ke bank lain, dengan cara memberitahukan kelebihan daripada produk dan jasa bank tersebut. Bankir harus mengetahui media apa yang dapat dipergunakan secara efektif. Dalam rangka penyampaian pesan dari sponsor, umumnya digunakan media advertising berupa surat kabar, majalah, radio, televisi, poster, spanduk dan lain sebagainya.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam rangka pemilihan jenis media yang akan digunakan dalam mengiklankan produk dan jasa perusahaan :

1. Sifat media konsumen yang dituju, perusahaan harus dapat memilih media yang paling efisien.
2. Produk, tiap jenis media mempunyai kemampuan berbeda-beda untuk peragaan, penggambaran, penerangan, kepercayaan, dan warna. Perusahaan harus dapat menentukan media yang paling menguntungkan dan yang terbaik untuk memperagakan produknya.
3. Pesan, tiap pesan berbeda dalam waktu pemasangan yang diinginkan dan dalam jenis penerangan atau informasi atau data teknis yang akan disampaikan.
4. Biaya, media iklan harus dipertimbangkan dalam hubungannya dengan :
 - a. Tersedianya dana, dalam jumlah dana yang tersedia dapat saja menutup kemungkinan memilih televisi sebagai media.
 - b. Peredaran media, pengiklan harus dapat menetapkan suatu perbandingan tertentu antara biaya media dan jumlah pembaca serta pemirsa yang hendak dicapai.

E. Pengertian Sumber Dana Bank

Dana dalam suatu bank sangatlah penting karena tanpa dana, bank itu tidak dapat hidup. Bank berusaha menghimpun dananya dari berbagai sumber seperti giro, tabungan, deposito dan meminjam dari bank lain.

Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki usaha pokok berupa menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam jangka waktu tertentu. Dalam usaha menghimpun dana tersebut, sudah barang tentu bank harus mengenal sumber-sumber dana yang terdapat dalam berbagai lapisan masyarakat dengan bentuk yang berbeda-beda pula.

Jenis sumber dana dilihat dari sumbernya dapat dibedakan, yaitu:

a. Dana pihak ketiga

Dana pihak ketiga adalah dana yang dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat atau dari pihak lainnya di luar bank.

1. Giro

Adalah simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

Sifat sumber dana ini dikategorikan sumber dana yang sangat labil karena pemegang rekening dapat menarik dananya

setiap saat mereka butuhkan tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu. Bunga yang dibayarkan bank kepada pemegang rekening ini disebut "jasa giro", yang dihitung berdasarkan saldo terendah, tertinggi atau saldo rata-rata perbulannya.

2. Deposito

Adalah simpanan pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dan bank yang bersangkutan.

Jangka waktu jatuh tempo deposito ini pada umumnya adalah : 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan 24 bulan. Kelebihan daripada sumber dana ini dikategorikan sebagai sumber dana semi tetap karena dapat diperkirakan kapan dana tersebut akan ditarik nasabah dengan berdasarkan tanggal jatuh temponya.

3. Sertifikat Deposito

Adalah simpanan berjangka atas pembawa atau atas unjuk, dengan izin Bank Indonesia dikeluarkan oleh bank sebagai bukti simpanan yang dapat diperjualbelikan atau dipindahtangankan kepada pihak ketiga.

Sifat sumber dana ini bagi bank, terutama dari segi biaya dan fluktuasinya pada prinsipnya tidak jauh berbeda dengan deposito.

4. Tabungan

Adalah simpanan dari pihak ketiga kepada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan pengerahan dana dan pelayanan jasa perbankan bagi penabung, maka sejak Pakto 27, 1988 semua bank diperkenankan untuk mengembangkan sendiri berbagai jenis tabungan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

b. Dana yang berasal dari lembaga keuangan.

1. Call Money

Adalah dana dalam rupiah yang dipinjamkan oleh bank dari bank lainnya paling lama tujuh hari yang setiap waktu dapat ditarik kembali oleh bank yang meminjamkan tanpa dikenakan sesuatu pembebanan.

Call money merupakan sumber yang paling cepat untuk memperoleh dana bagi bank yang sedang mengalami kekurangan dana akibat kekalahan kliring atau untuk menutupi kebutuhan likuiditas yang sangat mendesak.

2. Pinjaman Antar Bank

Dalam dunia perbankan, sering suatu bank melakukan pinjaman dari bank lainnya untuk memenuhi dananya baik yang bersifat

jangka pendek maupun menengah. Pinjaman antar bank tersebut misalnya untuk digunakan menutupi kebutuhan modal kerja atau melakukan kerjasama antara ^{bank} satu bank dengan bank lainnya baik dalam bidang bantuan teknis maupun dalam bidang pembiayaan bersama.

3. Deposit on Call

Deposit on call merupakan dana yang bersumber baik dari lembaga-lembaga keuangan maupun dari pihak ketiga lainnya yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan pemberitahuan sebelumnya.

4. Setoran Jaminan

Adalah dana yang berasal dari nasabah dalam rangka pelaksanaan suatu jasa perbankan yang diminta oleh nasabah. Jasa perbankan tersebut antara lain jasa pembukaan L/C dan jasa untuk mengeluarkan bank garansi. Jumlah yang harus disetorkan nasabah kepada bank sebagai jaminan sangat bervariasi dan tergantung pada kebijakan masing-masing bank.

5. Penerimaan Dana Dari Luar Negeri dan Valas

Adalah semua dana yang berasal dari pinjaman bank ataupun bukan bank yang menimbulkan kewajiban membayar kembali terhadap luar negeri (bukan penduduk), baik dalam valas maupun dalam rupiah.

6. Fasilitas Diskonto

Fasilitas diskonto merupakan upaya terakhir bagi bank dan merupakan bantuan bank sentral sebagai *leader of the last resort*.

Fasilitas ini dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu :

- a. Fasilitas Diskonto yang disediakan dalam rangka untuk memperlancar pengaturan dana sehari-hari.
 - b. Fasilitas Diskonto yang disediakan untuk menanggulangi kesulitan pendanaan karena rencana pengerahan dana tidak sesuai dengan penarikan kredit jangka menengah atau panjang oleh nasabah.
- c. Dana yang bersumber dari bank sendiri.

1. Modal Disetor

Adalah dana yang benar-benar telah disetor ke dalam bank yang merupakan selisih antara modal dasar bank dengan modal yang belum disetor.

2. Modal Cadangan

Adalah merupakan bagian keuntungan yang diperoleh bank yang disisihkan untuk digunakan sebagai cadangan dalam kegiatan bank.