

BAB II

LANDASAN TEORI

A. PENGERTIAN DANA

Pengertian "Dana" dalam arti sempit adalah uang-tunai dan aktiva lainnya yang dapat segera di-uangkan, yang tersedia atau disisihkan untuk maksud tertentu.¹⁾

Dalam arti luas, Dana suatu Bank adalah sejumlah uang yang dipercayakan oleh masyarakat atau pihak ketiga kepada Bank, baik uang itu berasal dari pemilik modal maupun dari pihak ketiga lainnya, untuk dimanfaatkan menurut cara-cara yang lazim digunakan dalam dunia perbankan pada umumnya, dan mengendap atau tidak diambil oleh pemiliknya sedikit-dikitnya selama satu hari.

Ada beberapa pengertian lain tentang Dana yang diberikan oleh berbagai pihak namun yang satu sama lainnya mempunyai arti yang sama.

Pengertian Dana antara lain adalah sebagai berikut :

1. Dana menurut Perbankan adalah sejumlah uang yang berasal dari modal sendiri maupun dari masyarakat yang dapat digunakan atau dioperasikan oleh Bank untuk memperoleh pendapatan.

¹⁾ Agus SW., Kamus Keuangan dan Perbankan, Penerbit Jakarta Offcet, Jakarta, 1989, hal. 7.

2. Dana adalah modal yang bersifat khusus yang disebabkan oleh sumber yang khusus pula. Sebenarnya yang melekat pada Dana adalah suatu potensi yang disediakan khusus untuk keperluan yang ditentukan khusus pula. Oleh karena itu, walaupun posisi Dana nampak pada sisi pasiva suatu Neraca yang satu di antaranya disebut Modal, tetapi maksud penyebutan Neraca tersebut tidak lain adalah agar penggunaannya dapat diarahkan sesuai dengan tujuan.²⁾

Demikian pengertian Dana yang dikemukakan oleh R. Tjiptoadinugroho, dalam bukunya "Perbankan, Masalah Permodalan, Dana dan Potensi".

3. Selanjutnya Drs. Bambang Riyanto, dalam bukunya "Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan", membagi pengertian Dana dalam arti sempit dan dalam arti luas. Dalam arti sempit, dana diartikan sebagai kas. Sedang dalam arti luas Dana diartikan sebagai modal kerja, yaitu aktiva lancar dikurangi dengan pasiva lancar.³⁾

Dana merupakan landasan utama bagi kehidupan suatu Bank, sesuai dengan definisi dari Bank itu sendiri, yaitu:

"Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".⁴⁾

²⁾R. Tjiptoadinugroho, Perbankan, Masalah Permodalan, Dana dan Potensi, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990, hal. 105.

³⁾Drs. Bambang Riyanto, Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Bab 20, Penerbit Yayasan Badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta, 1982, Hal. 279.

⁴⁾Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992, Tentang Perbankan, Bab I Ketentuan Umum, Hal. 3.

Tanpa sumber Dana maka Bank tidak dapat melakukan usahanya, sehingga Bank harus mengelola sumber-sumber Dana-nya untuk digunakan bagi hal-hal yang bermanfaat dan menguntungkan Bank.

Untuk dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi Bank, maka Bank harus mengelola Dana-nya secara terus-menerus dan sistematis meliputi kebijakan-kebijakan di bidang permodalan, pengalokasian, dan usaha-usaha pemupukan, yang secara keseluruhan merupakan koordinasi dari fungsi-fungsi Bank, sehingga dapat mencapai tingkat laba yang optimal.

Pengelolaan Dana di atas dapat dikelompokkan ke dalam dua cara, yaitu :

a. "ASSET MANAGEMENT" (MANAJEMEN PENGGUNAAN DANA)

Dalam penggunaan Dana dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu :

- 1). "Pool of fund approach", yaitu semua sumber Dana dikumpulkan menjadi satu, kemudian dipergunakan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal-mungkin dengan memperhatikan tingkat keamanan dan kemampuan Bank untuk memenuhi ketentuan Bank Indonesia.
- 2). "Assets Allocation Approach", yaitu pendekatan untuk setiap sumber Dana yang dapat dihimpun dari masyarakat dipergunakan sesuai dengan sifat sumber

Dana yang dihimpun. Misalnya sumber Dana jangka pendek, digunakan untuk pinjaman jangka pendek.

"Asset management" terbagi ke dalam empat bagian, yaitu :

a). "Primary Reserve" (Cadangan Utama),

adalah cadangan utama yang harus dipelihara Bank Umum, demi memenuhi ketentuan Likuiditas Minimum berdasarkan ketentuan yuridis dari Bank Sentral (Bank Indonesia). Selain itu pendekatan masalah "Primary Reserve" diperlukan untuk memenuhi permintaan efektif dari para nasabah yang muncul secara tiba-tiba. Bahasa teknis perbankan dalam mewujudkan "Primary Reserve" ini adalah alat-alat yang dikuasai dan tercermin pada Pos-Pos Aktiva, berupa:

- Saldo Kas
- Saldo Rekening pada Bank Indonesia (BI)

Penempatan Kas dan Saldo Giro pada BI sebagai alat likuid yang paling utama "primary reserve" tidak hanya semata-mata untuk memenuhi ketentuan perundangan, yaitu dengan pemeliharaan Minimum "Cash Ratio" sebesar 2 %, tapi juga untuk alasan keamanan Bank itu sendiri "safety". Faktor ini erat juga hubungannya dengan segi-segi soliditas Bank, yaitu kepercayaan masyarakat bahwa uang simpanannya pada

Bank tersebut akan aman dan Bank akan dianggap mampu memenuhi berbagai kemudahan yang diminta para nasabahnya.

b). "Secondary Reserve" (Cadangan Kedua),

adalah cadangan tunai kedua yang berfungsi sebagai cadangan penyangga posisi "Primary Reserve". Artinya, bila Saldo Kas terus berkurang, demikian juga Saldo Giro pada Bank Indonesia sebagai akibat dari besarnya penarikan nasabah, maka "Secondary Reserve" akan muncul untuk memberikan bantuan. Bantuan "Secondary Reserve" ini akan dapat memperbaiki posisi likuiditas yang sudah mulai terancam. Munculnya kebijaksanaan untuk memposisikan "Secondary Reserve" tidak semata-mata sebagai penyangga "Primary Reserve", tetapi juga sebagai Dana yang bergerak dan ditanam dalam bentuk investasi jangka pendek dengan sifat-sifat yang tetap "current" atau "protective investment" yaitu, cadangan uang tunai yang dapat menghasilkan (dalam bentuk bunga atau propisi). Dalam Neraca terlihat pada pos-pos berikut ini:

- (1) Wesel-wesel, cek-cek dan tagihan lainnya.
- (2) Efek-efek termasuk Sertifikat Bank Indonesia dan Surat berharga pasar uang lainnya dan "call money".

c). "Loan management" (manajemen Pinjaman),

adalah suatu proses yang terintegrasi yang merupakan suatu formulasi dan implementasi-implementasi kebijakan kredit yang sehat dan luwes. Kebijakan yang terencana dengan baik serta efektif untuk dikembangkan dan tumbuh berdasarkan tipe dan banyaknya pinjaman yang diberikan oleh Bank, dan kebijakan kepada siapa Bank akan memberikan kreditnya dan apa saja yang merupakan syarat-syarat yang harus dipenuhi sehingga terselenggara dengan baik dan mendatangkan tingkat keuntungan yang maksimal.

d). "Investment management" (Manajemen Investasi),

suatu proses menggunakan Dana-dana yang ada ke dalam penggunaan yang produktif atau yang menghasilkan Dana untuk investasi, biasanya bila ada Dana sisa "residual funds" setelah digunakan untuk :

- (1) memenuhi persyaratan likuiditas
- (2) memenuhi alokasi kredit yang ditargetkan.

Selain hal-hal tersebut di atas, "investment management" juga mengelola aktiva-aktiva lainnya, yang meliputi : pembelian tanah, bangunan, perlengkapan, dan aktiva lainnya.

B. LIABILITY AND CAPITAL MANAGEMENT

1). "Liability management"

"Liability management", adalah suatu proses dimana Bank mencoba mengembangkan simpanan non-tradisional dan menggunakannya secara menguntungkan, khususnya untuk memenuhi permintaan kredit.

2). "Capital management"

Modal Bank dewasa ini semakin menjadi pusat perhatian Perbankan. Terlebih dengan adanya ketentuan dari Bank Indonesia dalam hal "Capital Adequacy Ratio" (CAR) sebesar 8% dari total aktiva bank. Selain menilai kesehatan suatu Bank, juga untuk menumbuhkan kepercayaan dari masyarakat, karena semakin besar modal Bank semakin besar pula kemampuan Bank tersebut untuk menghadapi resiko-resiko yang mungkin timbul.

B. SUMBER-SUMBER DANA BANK

Sebagai lembaga keuangan, maka Dana merupakan persoalan Bank yang paling utama. Tanpa Dana, Bank tidak dapat berbuat apa-apa, artinya tidak berfungsi sama sekali.

Dana Bank adalah uang tunai yang dimiliki Bank ataupun Aktiva-lancar yang dikuasai Bank dan setiap waktu dapat diuangkan.

Untuk mengetahui posisi Dana suatu bank dapat dilihat dari pos-pos pada sisi Passiva Neraca Bank. Besar kecilnya sumber Dana yang dapat dihimpun oleh Bank tergantung kepada kepercayaan masyarakat kepada Bank yang bersangkutan, pelayanan yang diberikan oleh Bank, pemberian suku bunga, dan perangsang-perangsang lain yang dapat menarik minat dari nasabah.

Dana-dana Bank yang digunakan sebagai modal operasional bersumber dari :

a. DANA DARI MODAL SENDIRI (DANA DARI PIHAK KE I)

Dana dari modal sendiri adalah Dana yang berasal dari para Pemegang-saham, yakni Pemilik Bank. Dalam Neraca Bank, Dana sendiri ini tertera dalam Rekening Modal dan Cadangan yang tercantum pada sisi Passiva.

Dana-sendiri ini terdiri dari beberapa bagian (pos) yaitu :

- 1). Modal yang disetor, yaitu jumlah uang yang disetor secara efektif oleh para Pemegang-saham pada saat Bank berdiri. Umumnya modal setoran pertama dari para Pemilik Bank (Pemegang-saham) ini sebagian dipergunakan Bank untuk sarana perkantoran, peralatan-kantor dan promosi untuk menarik minat masyarakat.

- 2). Cadangan-cadangan, yaitu sebagian dari laba Bank yang diperoleh Bank dan disisihkan dalam bentuk cadangan yang dipergunakan untuk menutupi resiko-resiko yang mungkin timbul dan dihadapi oleh Bank.
- 3). Laba yang ditahan, yaitu selisih antara Pendapatan dan Biaya tahun-tahun lalu yang belum dibagikan.
- 4). Laba tahun berjalan, yaitu selisih antara Pendapatan dan Biaya pada tahun buku berjalan.

Modal-sendiri sangat penting artinya bagi suatu Bank, karena semakin besar Modal-sendiri dari Bank semakin besar kepercayaan dari masyarakat terhadap Bank tersebut, dan semakin besar Modal-sendiri dari Bank, semakin kuat suatu Bank untuk menghadapi resiko-resiko yang mungkin timbul dan yang dihadapi oleh Bank. Di samping itu Modal-sendiri merupakan tanda pemilikan dari Bank tersebut, apakah Bank tersebut milik Pemerintah, atau milik Swasta.

Modal-sendiri juga menggambarkan kesehatan suatu Bank. Hal ini dapat dilihat dari ketentuan Bank Indonesia selaku Bank Sentral. Dalam menilai kesehatan dari suatu Bank, Bank Indonesia menetapkan pengaturan mengenai perhitungan "Capital Adequacy Ratio", yaitu merupakan perbandingan antara Modal-sendiri dengan kebutuhan modal untuk menutupi resiko kerugian yang mungkin timbul dari penanaman Dana dalam Aktiva-aktiva yang mengandung resiko.

b. SUMBER DANA DARI PIHAK KETIGA**1). Giro**

Giro adalah simpanan dari pihak ketiga pada Bank, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cek, surat perintah pembayaran lainnya, atau dengan cara pemindahbukuan. Dalam pelaksanaannya, Bank menata usahakan dalam suatu rekening yang lazimnya disebut dengan Rekening Koran. Rekening ini juga untuk menata usahakan kredit yang diberikan dalam bentuk kredit Rekening Koran. Pemegang rekening dengan mudah dapat menarik dananya setiap saat, oleh karena banyaknya nasabah dan tidak semua nasabah menarik Dana-nya pada saat yang sama, maka terjadi pengendapan Dana pada saat yang sama yang jumlahnya cukup besar.

Pengendapan ini merupakan sumber Dana bagi Bank yang dapat dipergunakan untuk memeberikan kredit jangka-pendek yang dapat memberikan keuntungan bagi Bank. Karena sifat Dana giro yang cukup likuid, maka Bank memberikan imbalan berupa Jasa giro yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan imbalan yang diberikan kepada sumber Dana lainnya, sehingga sumber Dana giro merupakan sumber Dana yang relatif murah bagi bank.

2). Deposito-Berjangka

Deposito-berjangka adalah simpanan dari pihak ketiga kepada Bank, yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu menurut perjanjian antara pihak ketiga dengan Bank yang bersangkutan.

Dalam pelaksanaannya Bank diberikan kebebasan menetapkan sendiri suku bunga dan syarat-syarat lainnya dalam Deposito-berjangka. Deposito-berjangka dikeluarkan atas nama dan tidak dapat diperjual-belikan, sedangkan pembayaran bunganya dilakukan per bulan.

Sebagai bukti bagi deposan, maka Bank menerbitkan bilyet-giro berjangka yang syarat-syaratnya disesuaikan dengan ketentuan-ketentuan Bank Indonesia.

Sumber Dana ini mempunyai jangka waktu pengendapan yang pasti bagi Bank, sehingga Bank dapat mempergunakan dengan lebih aman. Hal ini mempunyai konsekuensi Bank harus memberikan suku-bunga yang relatif lebih tinggi dari sumber Dana lainnya.

3). Sertifikat Deposito

Sertifikat Deposito adalah surat berharga atas unjuk yang merupakan surat pengakuan-hutang

dari Bank atas pembawa yang dapat diperjualbelikan atau dipindah-tangankan kepada pihak ketiga lainnya.

Ada beberapa perbedaan pokok antara deposito-berjangka dengan sertifikat-deposito, yaitu:

DEPOSITO-BERJANGKA

SERTIFIKAT-DEPOSITO

- | | |
|---|---|
| - atas-nama | - atas-unjuk |
| - tidak dapat diperjualbelikan. | - dapat diperjualbelikan. |
| - bunga dibayar tiap bulan | - bunga dibayar dimuka. |
| - dapat dicairkan walaupun belum jatuh-tempo, dengan catatan dikenakan denda pinalti. | - tidak dapat dicairkan bila belum jatuh-tempo. |

4). Tabungan

Tabungan adalah simpanan dari pihak ketiga pada Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat yang telah ditentukan oleh Bank yang bersangkutan.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992, tentang Perbankan, Tabungan mempunyai defenisi sebagai berikut :

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu.

Dewasa ini terdapat berbagai jenis Tabungan, antara lain adalah :

a). Tabungan Pembangunan Nasional (Tabanas), yaitu bentuk Tabungan yang tidak terikat oleh jangka waktu, dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh Pemerintah dalam hal ini Bank Indonesia.

Tabanas terdiri dari :

- (1) Tabanas umum, yaitu Tabanas yang berlaku bagi perorangan yang dilaksanakan sendiri-sendiri oleh penabung yang bersangkutan.
- (2) Tabungan pemuda, pelajar dan pramuka (Tappelpram) yaitu Tabanas khusus yang dilaksanakan secara kolektif melalui organisasi pemuda, sekolah, dan satuan pramuka.
- (3) Tabanas pegawai, yaitu Tabanas khusus bagi para pegawai dari semua golongan kepangkatan di lingkungan departemen atau badan usaha milik negara (BUMN) lembaga/ instansi Pemerintah maupun Perusahaan

Swasta, yang pelaksanaan penyeterannya di lakukan secara kolektif.

- b). Tabungan Asuransi-berjangka/Taska, yaitu bentuk Tabungan yang dikaitkan dengan asuransi jiwa.
- c). Tabungan lainnya, yaitu Tabungan-tabungan lain di luar Tabanas dan Taska. Tabungan ini banyak dikembangkan oleh Bank akhir-akhir ini untuk mendapatkan sumber Dana. Berbagai jenis bentuk dari Tabungan ini diluncurkan ke pasar, dalam rangka menarik minat dari masyarakat untuk menabung pada Bank yang bersangkutan.

c. DANA DARI PIHAK KETIGA LAINNYA

1). "Deposit on call"

Adalah simpanan atas nama Bank atau lembaga keuangan non-Bank yang penarikannya hanya dapat dilaksanakan dengan syarat; pemberitahuan sebelumnya.

2). Setoran-jaminan

a) Setoran-jaminan L/C Luar Negeri, adalah setoran-jaminan dari pihak lain yang diterima oleh Bank, sehubungan dengan dibukanya "letter of credit" (L/C) Luar Negeri.

b) Setoran-jaminan L/C Dalam Negeri, yaitu

setoran-jaminan dari pihak lain kepada Bank dalam rangka pembukaan "letter of credit" Dalam Negeri.

- c) Setoran-jaminan Bank Garansi, yaitu setoran yang diterima oleh Bank sehubungan dengan dikeluarkannya Bank Garansi, dengan cara meminta sejumlah uang setoran-jaminan. Besarnya uang setoran jaminan tersebut tergantung pada kebijaksanaan masing-masing Bank.

d. PENERIMAAN DANA LUAR NEGERI DAN PENERIMAAN DANA VALUTA ASING

Penerimaan Dana Luar Negeri dan Dana Valuta Asing adalah semua Dana yang berasal dari pinjaman Bank atau non-Bank yang menimbulkan kewajiban membayar kembali terhadap Luar Negeri (bukan penduduk) baik dalam Valuta Asing, maupun dalam Valuta Rupiah. Pinjaman dimaksud adalah pinjaman baik berdasarkan perjanjian kredit maupun berdasarkan pengeluaran surat promes, aksep dan bentuk pinjaman lainnya seperti saldo negatif Rekening Koran pada Bank Koresponden, dan lain sebagainya. Termasuk pula penerimaan Dana dari Luar Negeri seperti Deposito-berjangka, dan Dana-dana sejenis lainnya dalam Valuta Asing maupun dalam Valuta Rupiah yang diterima dari Bank atau non-bank

di Luar Negeri (bukan penduduk).

e. OBLIGASI

Obligasi adalah sejenis efek berupa surat pengakuan-hutang atas pinjaman uang dari masyarakat dalam jangka-waktu tertentu, sekurang-kurangnya tiga tahun dengan menjanjikan imbalan bunga yang jumlah serta syarat pembayarannya telah ditentukan terlebih dahulu oleh emiten.

f. "CALL MONEY"

"Call Money" adalah sumber Dana dalam rupiah yang dipinjam oleh Bank dari Bank lain yang setiap waktu dapat ditarik kembali oleh Bank yang meminjamkan.

g. FASILITAS DISKONTO DALAM RUPIAH

Adalah penyediaan Dana jangka-panjang oleh Bank Indonesia dengan cara pembelian promes (surat sanggup) yang diterbitkan oleh Bank yang tergolong sehat dan cukup sehat, atas dasar diskonto, dan hanya dapat dimanfaatkan oleh Bank-bank sebagai upaya terakhir dan merupakan bantuan dari Bank Sentral sebagai "lender of last resort".

Fasilitas-diskonto dalam rupiah yang disediakan oleh Bank Indonesia tersedia dalam dua jenis, yaitu :

- 1). Fasilitas-diskonto I, yaitu Fasilitas-diskonto yang disediakan dalam rangka memperlancar perputaran Dana sehari-hari, dengan jangka-waktu dasar maksimal 15 hari dan dapat diperpanjang maksimal tujuh hari untuk setiap kali perpanjangan dengan jangka-waktu seluruhnya tidak melebihi 29 hari.
- 2). Fasilitas-diskonto II, yaitu Fasilitas-diskonto yang disediakan untuk menanggulangi kesulitan likwiditas sementara, sebagai akibat timbulnya ketidak-sesuaian pendanaan di dalam pemberian kredit jangka-menengah/panjang dengan jangka-waktu dasar maksimal 60 hari, dan dapat diperpanjang dengan jangka-waktu maksimal 30 hari untuk setiap kali perpanjangan, dengan waktu seluruhnya tidak melebihi 120 hari.

C. PENGERTIAN PEMASARAN

Penciptaan dan pengembangan suatu produk berkaitan erat dengan Pemasaran, karena pengembangan produk merupakan salah-satu fungsi dari Pemasaran. Timbulnya Bank-bank baru sebagai akibat dari keluarnya kebijakan Pemerintah yang dikenal dengan "Pakto 27" menjadikan persaingan yang cukup tajam dalam bidang pengembangan produk.

Kondisi demikian memaksa lembaga Perbankan membuat produk-produk baru dan memasarkannya atau menjual produk baru tersebut.

Defenisi dari Pemasaran sendiri menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk dan nilai dengan individu dan kelompoknya".⁵⁾

Pengertian Pemasaran tidaklah sesederhana dalam arti kata menjual, mempromosikan dan menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen, tetapi sebagai suatu proses sosial dan managerial, Pemasaran mempunyai pengertian yang kompleks sebagai akibat adanya pergeseran dari "seller's market" ke "buyer's market".

Definisi lain mengenai Pemasaran yaitu dari Alex S. Nitisemito, bahwa:

"Pemasaran (marketing) adalah semua kegi atan yang bertujuan untuk mempe-lancar arus barang/ jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif".⁶⁾

5) Philip Kotler, Marketing Management, Analysis Planning, and Control, Diterjemahkan oleh Jaka Wasana, MSM., Edisi ke lima, hal. 5.

6) Alex S. Nitisemito, Pemasaran, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1977, hal. 13.

Dengan demikian, setiap kegiatan dalam suatu perusahaan yang dapat menciptakan permintaan efektif, dapat dimasukkan ke dalam kegiatan Pemasaran.

Pemasaran adalah pendekatan yang terorganisasi-kan dan bersifat sistematis, seperti definisi berikut:

"Pemasaran adalah suatu kegiatan penjualan dan sistematis, dan pendekatannya terorganisasi. Penjualan selalu dimonitor dengan pengarahan secara terus menerus. Namun di atas segalanya pemasaran adalah pembaharuan".⁷⁾

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah; "kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran". Dengan demikian jelaslah bahwa Pemasaran berbeda dengan penjualan, atau penjualan hanya merupakan sebagian kecil dari Pemasaran.

Penjualan hanyalah merupakan salah-satu dari fungsi Pemasaran, dan seringkali bukan merupakan bagian terpenting. Apabila Pemasar melakukan pekerjaan yang baik untuk : mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah bagi pemasar untuk menjual suatu barang/jasa dimaksud.

⁷⁾ Drs. EK. O.P. Simorangkir, Pengantar Pemasaran Bank, Aksara Persada Indonesia, Jakarta 1985, hlm. 29.

Sebagai suatu proses sosial dan manajerial, Pemasaran juga harus memiliki kiat-kiat tertentu agar permintaan efektif tercapai. Dengan demikian lewat proses dimaksud lahirlah apa yang disebut "Marketing Mix" (Bauran Pemasaran) yang dipopulerkan oleh Mc Carthy sebagai "4P", yaitu :

1. "Product" (Produk)
2. "Price" (Harga)
3. "Place" (Tempat)
4. "Promotion" (Promosi).⁸⁾

Keempat unsur tersebut di atas saling mempengaruhi satu sama lain sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi Bauran (Mix).

"Product" (Produk) merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Dalam kondisi persaingan yang demikian tajam, sangatlah berbahaya apabila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa ada usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan pangsa-pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya-guna dan daya-pemuas serta daya-tarik yang lebih besar.

"Price" (Harga) merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan jasa

tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur "marketing mix" yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur yang membutuhkan biaya. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pangsa-pasar yang dapat dicapai.

"Place" (Tempat) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan agar jasa atau barang dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran di bidang Pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Khusus mengenai jasa Perbankan, penyalurannya dilakukan secara langsung dari bank kepada konsumen (nasabah). Hal ini disebabkan karena sifat jasa adalah waktu diproduksi sama dengan waktu di konsumsi.

"Promotion" (Promosi) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk, dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk dimaksud. Kebijakan Promosi tidak terlepas dari kebijakan terpadu Bauran Pemasaran ("marketing mix"), sehingga

⁸⁾E. Jerome Mc Carthy, Essentials of Marketing, diterj. oleh Albert J.P Simatupang dkk, Erlanga, Jakarta, 1983 hlm. 41.

keefektifan dan keberhasilannya sangat tergantung pada kebijaksanaan Pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Suatu jasa seberapa besarpun manfaatnya, apabila tidak dikenal oleh masyarakat/konsumen, jasa tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai Pemasaran, sebagai berikut :

1. Merupakan kegiatan yang saling terintegrasi.

Pemasaran tidak dapat berdiri-sendiri, melainkan memerlukan adanya keterpaduan dengan bagian lainnya seperti Perencanaan, Pengembangan Sistem, Operasional, dan lain-lain.

2. Bertumpu pada pemuasan kebutuhan.

Pemasaran harus mampu untuk memperkenalkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan dari konsumen (nasabah). Pemenuhan kebutuhan nasabah dapat berupa pelayanan, dan jasa yang ditawarkan haruslah tepat waktu.

3. Pemasaran dimulai dengan gagasan produk dan tidak terhenti saat konsumen mendapat barang atau jasa yang dibutuhkan, melainkan sampai konsumen merasa terpuaskan dan senantiasa berkesinambungan.

Dalam keadaan yang penuh dengan persaingan dewasa ini, masalah Pemasaran menjadi semakin kompleks, sehingga Bank yang ingin maju harus dapat aktif mencari nasabah, bukan menunggunya. Untuk itu Bank harus dapat pula menemukan atau menciptakan produk/jasa keuangan yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan tepat dan cepat, serta menyajikannya dengan baik dan menarik.

Dengan perkataan lain; akibat semakin tajamnya persaingan dan semakin kritisnya konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya, maka hal tersebut memaksa Bank berinisiatif untuk menciptakan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

D. PENGEMBANGAN PRODUK SEBAGAI FUNGSI PEMASARAN

Adanya kebijakan Pemerintah lewat Paket 27 Oktober 1988, memudahkan dan mendorong tumbuhnya Bank baru, baik Bank Umum Swasta Nasional, Bank Pembangunan Swasta Nasional, dan Bank campuran, serta perluasan jaringan operasional dari Bank yang telah ada sebelumnya.

Akibat dari kehadiran Bank-bank baru ini, maka persaingan antara mereka dengan Bank-bank yang telah ada sebelumnya, menjadi semakin tajam, dan guna menghadapi persaingan ini, para Bankir dituntut berkemampuan lebih

untuk menciptakan produk baru, dan memasarkannya dengan harapan bahwa produk tersebut akan dapat diterima oleh pasar. Agar kegiatan Pemasaran yang akan dijalankan mencapai sasaran, perlu diketahui tentang konsep Pemasaran terlebih dahulu. Konsep Pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa : "pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan".

Selain hal di atas, salah-satu komponen penting dalam Pemasaran adalah Produk, yaitu sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun Produk tidak berdiri-sendiri, sebab Produk sangat erat hubungannya dengan pasar sasaran ("target market") yang akan dipilih, segmentasi pasar, dan posisi pasar ("positioning market").

Dalam Pemasaran yang paling penting adalah bagaimana menciptakan suatu Produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, misalnya Tavitia. Konsep mengenai Produk yang baik berhubungan erat dengan Pemasaran dari Produk. Tanpa didukung oleh Produk yang baik, maka kemungkinan keberhasilan Pemasarannya akan diragukan. Produk yang baik mampu memenuhi keinginan dan sekaligus memuaskan konsumen. Untuk dapat bersaing dengan Produk lain maka Produk yang akan dipasarkan harus mempunyai desain yang menarik dan harus

dikembangkan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Yang dimaksud dengan Pengembangan Produk di sini ialah kegiatan untuk menarik minat dari masyarakat agar membeli Produk tersebut atau mempergunakan Produk yang bersangkutan. Misalnya, suatu Produk harganya dapat bersaing, distribusinya sudah luas, dan promosi pun sudah dilakukan, tetapi Produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen, maka kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kegagalan dalam memasarkan Produk tersebut. Untuk itu sebelum melempar Produk ke pasar, perlu dilakukan suatu "survey" atau studi kelayakan guna mengetahui kebutuhan tentang Produk yang masih mempunyai peluang untuk dipasarkan.

Selain untuk Produk baru maka, pengembangan Produk dapat juga dilakukan terhadap Produk yang sudah ada sebelumnya. Tapi karena Produk ini kurang berhasil mencapai tujuan yang diharapkan, maka perlu dikaji kembali hal-hal apa yang menyebabkan Produk tersebut kurang berhasil. Apakah dari segi desain, atau hal-hal lain yang tidak terpikirkan sebelumnya. Bila Produk tersebut lemah di bidang "design", maka perlu dikaji kembali "design" yang menarik dan digemari atau diinginkan oleh konsumen. Apabila suatu Produk yang dipasarkan oleh Pesaing kita mengalami sukses besar, maka perusahaan atau Bank dapat menciptakan Produk serupa dengan menambah kelebihan-

kelebihan lain dibandingkan dengan Produk lain tersebut.

Jadi pengembangan suatu Produk sangat dibutuhkan untuk mendukung Pemasaran Produk yang bersangkutan. Bila suatu Produk dikembangkan dengan baik, maka keberhasilan pemasarannya pun dimungkinkan, sebab suatu Produk yang baik dan berkualitas akan mendukung keberhasilan Pemasaran Produk yang bersangkutan. Tanpa didukung oleh suatu Produk yang baik, dengan sendirinya pemasarannya pun akan mengalami kegagalan.

