

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian strategi**

Kata strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratogos* atau *strategi* yang berarti jenderal. Strategi berarti seni para jenderal. Jika diartikan dari sudut militer strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Adapun dalam pemahaman organisasi, istilah strategi selalu dikaitkan dengan arah, tujuan dan penentuan posisi suatu organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat.

Dalam Nana (2015:197-198) terdapat beberapa definisi strategi menurut beberapa ahli, yaitu :

- a. Glueck dan Jauch (2000)  
*A strategy is a unified, comprehensive, an integrated plan that relates the strategic advantage of the firm to the challenges of the environment and that is designed to ensure that the basic objectives of the enterprise are achieved through proper execution by the organization.*
- b. Akdon (2006)  
Strategi dalam manajemen strategi organisasi, dapat diartikan sebagai kiat, cara, dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu taktik untuk mencapai tujuan perusahaan, baik tujuan jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang. Tanpa strategi, suatu perusahaan tidak akan berjalan dengan baik dan tidak akan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan-tukar menukar barang. Sofjan (2013:1) mengemukakan bahwa pasar adalah *“semua pelanggan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu, bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan atau keinginan tersebut.”*

Menurut Djaslim S dalam Nana (2015:2) pemasaran adalah *“suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”*

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:5) definisi pemasaran adalah *“sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”*.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahawa pemasaran adalah suatu proses sosial yang tersusun secara sistematis diimana pembeli dan penjual dapat memperoleh manfaat yang saling menguntungkan serta adanya hubungan yang berkesinambungan.

### 2.2.1 Strategi Pemasaran

Secara umum strategi pemasaran adalah usaha memasarkan produk atau jasa dengan memakai pola perencanaan dan metode supaya bisa menjual lebih

banyak apa yang dijual. Dalam Danang (2015:2) terdapat beberapa definisi strategi pemasaran, yaitu :

- a. Kotler & Amstrong (1992)  
Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.
- b. Gultinan dan Gordon (1990)  
Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Fandy Tjiptono dkk (2008:283) mengemukakan bahwa “*strategi pemasran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu*”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara pandang perusahaan dalam menjabarkan seluruh tujuan-tujuan yang telah ditetapkan untuk memenangkan pangsa pasar dan mencapai tujuan perusahaan. Supriyono dalam Nana (2015:198) mengemukakan bahwa manfaat strategi pemasaran sebagai berikut :

- a. Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
- b. Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang berisiko.
- d. Memonitor segala sesuatu yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau mengarah ke kegagalan.
- e. Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.
- f. Membantu praktik-praktik manajer.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik yang berorientasi pada profit maupun usaha-usaha sosial. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Pemasaran haruslah dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan diperlukan strategi pemasaran yang andal.

Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik (segmentasi), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), menentukan posisi pasar (*market positioning*). Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

#### 1. Segmentasi pasar

Menurut Kasmir (2014:208) segmentasi pasar merupakan "*kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri.*" Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar bisnis.

Kotler dan Keller (2009:234-243) mengemukakan empat segmentasi pasar konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Segmentasi geografis, yaitu pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah kabupaten, kota, atau lingkungan sekitarnya.

- b. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.
- c. Segmentasi psikografis, yaitu pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai.
- d. Segmentasi perilaku, yaitu pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

Menurut Kasmir (2014:208) untuk melakukan segmentasi pasar bisnis,

adalah sebagai berikut :

- a. Segmentasi berdasarkan demografik, yaitu :
  - Jenis industri
  - Ukuran perusahaan
  - Lokasi perusahaan
- b. Karakteristik pengoperasian
  - Teknologi yang difokuskan
  - Status pengguna (berat, sedang atau ringan)
  - Gaya hidup
  - Karakteristik kepribadian
- c. Pendekatan pembeli, yaitu :
  - Organisasi berfungsi pembeli
  - Sifat hubungan yang ada
  - Kebijakan pembelian umum
  - Kriteria pembeli
- d. Karakteristik personel industri, yaitu :
  - Kesamaan pembeli
  - Sikap terhadap risiko
  - Kesetiaan
- e. Faktor situasional, seperti :
  - Urgensi
  - Pengguna khusus
  - Besarnya pesanan

## 2. Menetapkan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya

tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran. Menurut Nana (2015:62) *targeting* adalah “*proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik untuk mencapai keberhasilan perusahaan*”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:249) kriteria segmentasi efektif adalah sebagai berikut :

- a. *Terukur*. Ukuran daya belidan karakteristik segmen dapat diukur.
- b. *Substansional*. Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani, sebuah segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikerjar dengan program pemasaran yang disesuaikan.
- c. *Dapat diakses*. Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respons yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- d. *Dapat ditindak lanjuti*. Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

Menurut Kasmir (2014:210) kegiatan menetapkan pasar sasaran yaitu:

- a. Evaluasi segmen pasar yang meliputi :
  - Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen
  - Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian.
  - Sasaran sumber daya bank dengan memerhatikan energi yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya
- b. Memilih segmen pasar, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilihat dengan cara :
  - Pemasaran serba sama, melayani semua pasar atau tawaran pasar dalam artitidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan maupun wilayah. Keuntungan pemasaran serba sama adalah hemat biaya.

- Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Misalnya beda desain seperti untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

### 3. Menentukan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009:292) *positioning* adalah “*tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pasar sasaran*”. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

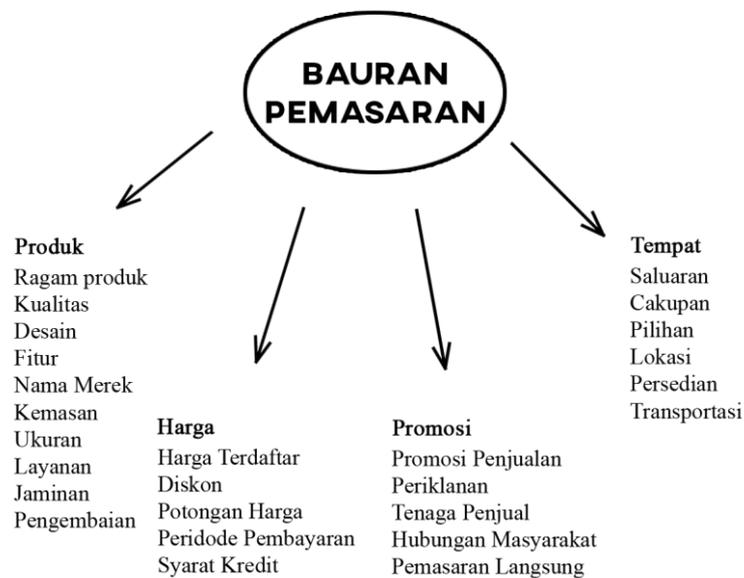
Menurut Nana (2015:68) posisi produk adalah “*cara produk didiferenkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, tempat produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing*”.

Kasmir (2014:212) berpendapat bahwa strategi penentuan pasar adalah sebagai berikut:

- a. Atas dasar atribut yaitu bunga rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.
- b. Kesempatan pengguna, tabungan untuk umum atau tabungan Haji.
- c. Langsung menghadapi pesaing, kami nomor satu atau yang terbaik.
- d. Kelas produk, kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat.

Tugas Pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan, aktivitas-aktivitas ini merupakan sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas. Komponen 4P dari bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Komponen 4P dari Bauran Pemasaran**



*Sumber : Kotler dan Keller (2009:24)*

Untuk lebih jelasnya mengenai 4 P adalah sebagai berikut :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk secara umum dapat diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dikatakan sebagai produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:448) definisi produk adalah “*suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/kebutuhan.*”

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Contohnya buku, rumah, mobil dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi (produk plus). Artinya produk yang ditawarkan oleh bank kepada nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibanding dengan produk pesaing. Selain itu, kelengkapan jenis produk bank yang ditawarkan sangat tergantung dari kemampuan bank itu sendiri. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik sehingga untuk memperoleh produk bank, nasabah cukup mendatangi satu bank saja.

Dalam strategi produk bank harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik atau menciptakan produk yang baru. Menurut Kasmir (2014:222) strategi produk yang dilakukan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang bersifat misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut :

- memiliki arti (dalam artian positif);
- menarik perhatian;
- mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan suatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- mudah diingat;
- terkesan hebat dan modern;
- memiliki arti (dalam artian positif);
- menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah di samping juga sebagai pembungkus untuk

beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

d. Keputusan Label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dalam kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya.

## 2. Harga (*Price*)

Harga salah satu aspek dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangatlah penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan dengan prinsip konvensional harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sementara harga bagi bank berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Menurut Kasmir (2014:229) tujuan pembentukan harga antara lain :

- a. Untuk bertahan hidup  
Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.
- b. Untuk memaksimalkan laba  
Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c. Untuk memperbesar *market share*  
Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.
- d. Mutu produk  
Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.
- e. Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing.

### 3. Lokasi/Saluran distribusi (*Place*)

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, kantor cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi Cabang Bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. disamping lokasi yang strategis, hal lain yang dapat mendukung lokasi tersebut adalah *layout* gedung dan *layout* bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan baik dengan bank.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat fatal meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan oleh bank dan/atau nasabah. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Menurut Kasmir (2008:145) tujuan penentuan lokasi dan layout bank adalah sbagai berikut :

- a. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- b. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memmberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabah.
- c. Agar bank dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.

- d. Agar bank bisa menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik didepan *teller* atau kasir.
- e. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Kasmir (2014:240) mengemukakan ada dua faktor pertimbangan dalam pemilihan lokasi bank, yaitu :

- a. Faktor Utama (*Primer*)  
Pertimbangan dalam faktor *primer* dalam menentukan lokasi bank adalah:
  - Dekat dengan pasar.
  - Dekat dengan perumahan.
  - Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
  - Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
  - Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
  - Sikap masyarakat.
- b. Faktor *Sekunder*  
Pertimbangan dalam faktor *sekunder* dalam menentukan lokasi bank adalah:
  - Biaya investasi dilokasi seperti pembelian tanah atau pembangunan gedung.
  - Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan lokasi tersebut.
  - Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
  - Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
  - Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

#### 4. Promosi (*Promotin*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala

jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Menurut Kasmir (2008:156) sarana promosi yang dapat digunakan oleh bank, yaitu:

- a. Periklanan (*Advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- c. Publisitas (*Publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

Selain dari pada bauran pemasaran 4P, menurut Boom dan Bitner dalam Kasmir (2008:120) dalam bisnis jasa ada tambahan 3P, yaitu :

- a. *People* (Orang), yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.
- b. *Physical Avidence* (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- c. *Process* (proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa terdiri dari 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *phisical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

### 2.3 Pengertian Bank

Menurut Kasmir (2014:12), *“bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat seta memberikan jasa bank lainnya.*

Dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perbankan, Pasal 1 ayat (2), merumuskan pengertian bank, yaitu *“badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”*

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan *intermediary* yang bergerak dalam bidang keuangan dan setiap usahanya selalu berkaitan dengan masalah bidang keuangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu :

- a. Menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, artinya bank mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk giro, tabungan dan deposito.
- b. Menyalurkan dana ke masyarakat, artinya bank memberikan kembali dana yang diperoleh lewat simpanan ke masyarakat yang membutuhkan dalam bentuk pinjaman dan/atau pembiayaan.
- c. Memberikan jasa-jasa bank lainnya seperti jasa pengiriman uang (*transfer*), penagihan (*inkaso*), pembayaran gaji serta jasa bank lainnya, artinya jasa-jasa tersebut diberikan oleh bank guna mendukung kelancaran

kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung.

### **2.3.1 Fungsi dan Tujuan Bank**

Sigit dan Totok (2008:9) mengemukakan bahwa fungsi bank secara umum adalah “*menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan dan sebagai financial intermediary.*”

Secara lebih spesifik bank dapat berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of development* dan *agent of services*.

#### 1. Agen kepercayaan (*Agent of trust*)

Dasar utama perbankan adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam hal menghimpun dana maupun menyalurkan dana. Masyarakat akan mau menitipkan dananya di bank apabila dilandasi adanya unsur kepercayaan. Masyarakat percaya bahwa uangnya tidak akan disalah gunakan oleh bank, uangnya akan dikelola dengan baik, bank tidak akan bangkrut dan pada saat yang dijanjikan simpanan tersebut dapat ditarik kembali dari bank. Pihak bank sendiri akan mau menempatkan atau menyalurkan dananya kepada debitur atau masyarakat apabila dilandasi unsur kepercayaan. Pihak bank percaya bahwa debitur tidak akan menyalah gunakan pinjamannya, debitur akan mengelola dana dengan baik, debitur mempunyai kemampuan untuk membayar pada saat jatuh tempo, dan debitur mempunyai niat baik untuk mengembalikan pinjaman tersebut beserta kewajiban lainnya pada saat jatuh tempo.

#### 2. Agen pembangunan (*Agent Of Development*)

Kegiatan perekonomian masyarakat di sektor moneter dan sektor rill tidak akan bisa dipisahkan. Kedua sektor tersebut selalu berinteraksi dan saling mempengaruhi. Sektor rill tidak dapat bekerja dengan baik apabila sektor moneter tidak bekerja dengan baik. Kegiatan bank berupa penghimpunan dan penyaluran dana sangat diperlukan bagi lancarnya kegiatan perekonomian di sektor rill. Kegiatan bank tersebut memungkinkan masyarakat melakukan kegiatan investasi, kegiatan distribusi serta kegiatan konsumsi barang dan jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi, distribusi dan konsumsi ini tidak dapat dilepaskan dari adanya penggunaan uang. Kegiatan investasi, distribusi dan konsumsi ini tidak lain adalah kegiatan pembangunan perekonomian suatu masyarakat.

### 3. Agen Layanan (*Agent Of Services*)

Disamping melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana, bank juga memberikan penawara jasa perbankan yang lain kepada masyarakat. Jasa yang ditawarkan bank ini sangat erat kaitannya dengan kegiatan perekonomian masyarakat secara umum. Jasa ini antara lain dapat berupa pengiriman uang, penitipan barang berharga, pemberian jaminan bank dan penyelesaian tagihan.

Perbankan di Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak (Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan).

### 2.3.2 Jenis-jenis Bank

Praktik perbankan di Indonesia saat ini telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan, dimana bank di Indonesia dibedakan menjadi beberapa jenis bank. Kasmir (2014:22), mengemukakan bahwa :

Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi kepemilikan dan dari segi menentukan harga. Dari segi fungsi perbedaan yang terjadi terletak pada luasnya kegiatan atau jumlah produk yang dapat ditawarkan maupun jangkauan wilayah oprasinya. Kemudian kepemilikan perusahaan dilihat dari segi kepemilikan saham yang ada serta akta pendiriannya. Sedangkan dari menentukan harga, yaitu antara bank konvensional berdasarkan bunga dan bank syariah berdasarkan bagi hasil.

Untuk lebih jelasnya jenis perbankan di Indonesia dapat ditinjau dari berbagai segi, antara lain :

#### 1. Dilihat dari Segi Fungsinya

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, ada dua jenis bank, diantaranya :

- a. Bank Umum  
Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara Konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.
- b. Bank Perkreditan Rakyat  
Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Selain kedua jenis Bank di atas dalam praktiknya terdapat satu lagi jenis bank yang ada di Indonesia, yaitu Bank Indonesia. Dalam Undang-Undang Nomor 23 tahun 1999 pasal 2 tentang Bank Indonesia merumuskan pengertian Bank Indonesia, adalah “(1)Bank Sentral Republik Indonesia. (2)Lembaga negara

*yang independen, bebas dari campur tangan pemerintah dan/atau pihak-pihak lainnya, kecuali untuk hal-hal yang secara tegas diatur dalam undang-undang ini.*” Bank Indonesia bertujuan untuk mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah (Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada 3 jenis Bank yang beroperasi di Indonesia, yaitu :

- a. Bank Umum
- b. Bank Perkreditan Rakyat
- c. Bank Indonesia

## 2. Dilihat dari Segi Kepemilikannya

Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akta pendirian atau penguasaan saham atas bank tersebut. Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan adalah sebagai berikut :

- a. Bank milik pemerintah

Dimana baik akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini dimiliki oleh pemerintah pula. Contoh bank milik pemerintah antara lain: Bank Negara Indonesia 46 (BNI), Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mandiri dan bank pemerintah lainnya.

Sedangkan Bank milik Pemerintah Daerah (BPD) terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi yaitu: BPD Sumatra Utara, BPD Sumatra Selatan, BPD DKI Jakarta, BPD Jawa Barat, BPD Jawa

Tengah, BPD Jawa Timur, BPD Sulawesi Selatan, BPD Bali, BPD Nusa Tenggara Barat dan BPD lainnya.

b. Bank milik swasta nasional

Merupakan bank seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, begitupula pembagian keuntungannya diambil oleh swasta pula. Contoh bank milik swasta nasional antara lain : Bank Bumi Putra, Bank Bukopin, Bank Central Asia, Bank Danamon, Bank Internasional Indonesia, Bank Lippo, Bank Muamalat dan Bank Swasta lainnya

Dalam bank swasta milik nasional termasuk pula bank-bank yang dimiliki oleh badan usaha yang berbentuk koperasi.

c. Bank milik asing

Bank milik asing merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing maupun pemerintah asing suatu negara. Contoh bank milik asing antara lain: ABN AMRO Bank, American Express Bank, Bangkok Bank, Bank of Tokyo, City Bank, Chase Mahattan Bank, Deutsche Bank, European Asian Bank, Hongkong Bank, Standard Chartered Bank dan Bank Asing lainnya.

d. Bank milik campuran

Bank milik campuran merupakan bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Dimana kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contoh bank campuran antara lain: Bank Finconesia, Bank Merincorp, Bank

PDFCI, Bank Sakura Swadarma, Ing Bank, Inter Pacifik Bank, Paribas BBD Indonesia, Sanwa Indonesia Bank, Sumitomo Niaga Bank, Mitsubishi Buana Bank, Bank Campuran lainnya

### 3. Dilihat dari Segi Status

Pembagian jenis bank dari segi status merupakan pembagian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut. Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Jenis bank dilihat dari status terbagi dua macam, yaitu :

#### a. Bank Devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi keluar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, transfer keluar negeri, inkasi ke luar negeri, trevelerrs cheque, pembukaan dan pembayaran Letter Of Credit (L/C), dan transaksi luar negeri lainnya.

#### b. Bank Non Devisa

Merupakan bank yang belum mempunyai izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa.

### 4. Dilihat dari cara menentukan harga

Ditinjau dari segi menentukan harga dapat pula diartikan sebagai cara penentuan keuntungan yang akan diperoleh. Jenis bank dilihat dari segi menentukan harga terbagi dalam dua kelompok, yaitu:

#### a. Bank yang berdasarkan Prinsip Konvensional

Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya bank berdasarkan konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

- Menetapkan bunga sebagai harga jual, baik untuk produk simpanan maupun untuk produk pinjamannya (kredit). Penentuan harga ini dikenal dengan istilah *spread based*.
- Untuk jasa-jasa bank lainnya pihak perbankan konvensional menggunakan atau menetapkan berbagai biaya-biaya dalam nominal atau persentase tertentu, seperti biaya administrasi, biaya provisi, sewa, iuran dan biaya lainnya. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.

b. Bank yang berdasarkan Prinsip Syariah

Penentuan harga bank yang berdasarkan prinsip syariah terhadap produknya sangat berbeda dengan bank berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah menerapkan aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain dalam hal untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Penentuan harga atau keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah dengan cara:

- Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*).
- Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musharakah*).
- Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*).

- Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*).
- Pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Sementara untuk penentuan biaya-biaya jasa bank lainnya bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah juga sesuai dengan prinsip syariah. Kemudian sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan bank prinsip syariah dasar hukumnya adalah Al-Qur'an dan sunnah rasul. Bank berdasarkan prinsip syariah mengharamkan penggunaan harga produknya dengan bunga tertentu.

#### **2.4 Dana Pensiun**

Dana pensiun merupakan suatu badan hukum yang berdiri sendiri dan terpisah dari pemberi kerja yang berfungsi untuk mengelola dan menjalankan program pensiun sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.”

Dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun merumuskan Dana Pensiun adalah “*badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun.*”

Kasmir (2017:287) mengemukakan bahwa dana pensiun secara umum adalah “*perusahaan yang memungut dana dari karyawan suatu perusahaan dan memberikan pendapatan kepada peserta pensiun sesuai perjanjian.*”

Dari pengertian diatas atas dapat disimpulkan bahwa yang mengelola dana pensiun adalah perusahaan yang memiliki badan hukum seperti bank umum atau asuransi jiwa.

#### 2.4.1 Tujuan Pensiun

Dewasa ini pelaksanaan program pensiun atau harapan untuk memperoleh pensiun dihubungkan dengan berbagai tujuan. Masing-masing tujuan memiliki maksud tersendiri, baik bagi penerima pensiun maupun penyelenggara pensiun.

Menurut Kasmir (2017:288) tujuan penyelenggaraan dana pensiun dapat dilihat dari dua atau tiga pihak, antara lain :

- a. Bagi pemberi kerja tujuan untuk menyelenggarakan dana pensiun bagi karyawannya adalah sebagai berikut:
  - Memberikan penghargaan kepada karyawannya yang telah mengabdikan perusahaan tersebut.
  - Agar di masa usia pensiun karyawan tersebut tetap dapat menikmati hasil yang diperoleh setelah bekerja diperusahaannya.
  - Memberikan rasa aman dari segi batiniah sehingga dapat menurunkan *turn over* karyawan.
  - Meningkatkan motivasi karyawan dalam melaksanakan tugas sehari-hari.
  - Meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dan pemerintah.
- b. Bagi karyawan yang menerima pensiun, manfaat yang diperoleh dengan adanya pensiun adalah:
  - kepastian memperoleh penghasilan dimasa yang akan datang sesudah masa pensiun;
  - memberikan rasa aman dan dapat meningkatkan motivasi untuk bekerja.
- c. Bagi Lembaga Pengelola Dana Pensiun tujuan penyelenggaraan dana pensiun adalah:
  - mengelola dana pensiun untuk memperoleh keuntungan dengan melakukan berbagai kegiatan investasi;
  - turut membantu dan mendukung program pemerintah.

## 2.4.2 Jenis-Jenis Dana Pensiun

Menurut Undang-undang Nomor 11 Tahun 1992 Tentang Dana Pensiun dalam Syamsu (2008:239) jenis Dana Pensiun terdiri dari :

- a. Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK)  
Dana Pensiun Pemberi Kerja adalah Dana Pensiun yang dibentuk oleh orang atau badan yang memperkerjakan karyawan, selaku pendiri, untuk menyelenggarakan Program Pensiun Manfaat Pasti atau Program Pensiun Iuran Pasti, bagi kepentingan segaian atau seluruh karyawannya sebagai peserta, dan yang menimbulkan kewajiban terhadap pemberi kerja.  
Pembentukan dana pensiun pemberi kerja didasarkan pada:
  - Pernyataan tertulis pendiri yang menyatakan keputusan untuk mendirikan Dana Pensiun dan memberlakukan peraturan Dana Pensiun.
  - Peraturan Dana Pensiun yang ditetapkan oleh pendiri.
  - Penunjukan pengurus, dewan pengawas, dan penerima titipan.
- b. Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK)  
Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) adalah Dana Pensiun yang dibentuk oleh bank atau perusahaan asuransi jiwa untuk menyelenggarakan Program Pensiun Iuran Pasti bagi perorangan, baik karyawan maupun pekerja mandiri yang terpisah dari Dana Pensiun Pemberi kerja bagi karyawan bank atau perusahaan asuransi jiwa yang bersangkutan.

## 2.4.3 Jenis-jenis Pensiun

Proses pelaksanaan pensiun dapat dilaksanakan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Para penerima pensiun dapat memilih salah satu dari berbagai alternatif jenis pensiun yang ada sesuai dengan tujuan masing-masing. Jenis-jenis pensiun yang ditawarkan dapat dilihat dari berbagai kondisi atau dapat pula disesuaikan dengan kondisi yang ada.

Dalam Undang-undang Nomor 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun, merumuskan bahwa jenis-jenis pensiun yang dapat dipilih oleh karyawan yang akan menghadapi pensiun antara lain :

- a. Manfaat Pensiun Normal adalah manfaat pensiun bagi peserta yang mulai dibayarkan pada saat peserta pensiun setelah mencapai usia pensiun normal.
- b. Manfaat pensiun dipercepat adalah manfaat pensiun bagi peserta yang dibayarkan bila peserta pensiun pada usia tertentu sebelum usia pensiun normal.
- c. Manfaat pensiun cacat adalah manfaat pensiun bagi peserta yang dibayarkan bila peserta menjadi cacat.
- d. Manfaat pensiun ditunda adalah hak atas manfaat pensiun bagi peserta yang berhenti bekerja sebelum mencapai usia pensiun normal, yang ditunda pembayarannya sampai pada saat peserta pensiun sesuai dengan peraturan Dana Pensiun.

#### 2.4.4 Sistem Pembayaran Pensiun

Pada saat akan menerima, biasanya perusahaan dapat menawarkan dua macam sistem pembayaran kepada karyawannya. Pembayaran ini ditujukan sesuai dengan kepentingan perusahaan dan karyawannya itu sendiri. Dengan kata lain, setiap pembayaran mengandung maksud tertentu yang saling menguntungkan. Sejalan dengan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 343/KMK.017/1998 Tanggal 13 Juli 1998, menurut Kasmir (2017:291) sistem pembayaran dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

- a. Program Pensiun Manfaat Pasti (PPMP)  
Pembayaran pensiun sekaligus dilakukan oleh perusahaan dengan pertimbangan, antara lain :
  - Perusahaan tidak mau pusing dengan karyawan yang sudah pensiun;
  - untuk memberikan kesempatan kepada pensiunan agar dapat mengusahakan uang pensiun yang diperolehnya untuk berusaha, karena biasanya penerima pensiun sekaligus uangnya dalam jumlah besar;
  - karena permintaan pensiunan itu sendiri.
 Perhitungan menggunakan Rumus Sekaligus bagi PPMP sebagai berikut :

$$MP = FPd \times MK \times MPD$$

Di mana :

MP = Manfaat Pensiun

FPd = Faktor Penghargaan dalam desimal

MK = Masa Kerja  
 PDP = Penghasilan Dasar Pensiun bulan terakhir atau rata-rata bulan terakhir

Dalam hal manfaat pensiun dihitung dengan menggunakan rumus sekaligus besar faktor penghargaan per tahun masa kerja tidak boleh melebihi 2,5% dan total manfaat pensiun tidak boleh 80 kali penghasilan dasar pensiun.

Sedangkan perhitungan dengan Rumus Bulanan bagi PPMP sebagai berikut :

$$MP = FPe \times MK \times MPD$$

Dimana :

MP = Manfaat Pensiun  
 Fpe = Faktor Penghargaan Dalam persentase (%)  
 MK = Masa Kerja  
 PDP = Penghasilan Dasar Pensiun bulan terakhir atau rata-rata bulan terakhir

Dalam hal manfaat pensiun dihitung dengan menggunakan rumus sekaligus besar faktor penghargaan per tahun masa kerja tidak boleh melebihi 2,5% dan total manfaat pensiun tidak boleh 80 kali penghasilan dasar pensiun.

b. Program Pensiun Iuran Pasti (PPIP)

Pembayaran manfaat pensiun dari Program Pensiun Iuran Pasti dan hasil pengembangannya lebih kecil dari Rp36.000.000,- dapat dibayarkan sekaligus.

Iuran peserta dalam 1 tahun untuk Program Pensiun Iuran Pasti yang menggunakan rumus sekaligus maksimal 3 kali daktor penghargaan per tahun masa kerja yang dinyatakan dalam desimal kali penghasilan dasar pensiun pertahun, sedangkan rumus bulannan maksimal 3 kali faktor penghargaan per tahun masa kerja yang dinyatakan dalam persentase kali penghasilan dasar pensiun per tahun.

Perhitungan menggunakan Rumus Sekaligus bagi PPIP adalah sebagai berikut:

$$IP = 3 \times FPd \times PDP$$

Di mana :

IP = Iuran Pensiun  
 FPd = Faktor Penghargaan dalam desimal  
 PDP = Penghasilan Dasar Pensiun bulan terakhir atau rata-rata bulan terakhir

Sedangkan perhitungan dengan Rumus Bulanan adalah :

$$IP = 3 \times FPe \times PDP$$

Dimana :

IP = Iuran Pensiun  
 Fpe = Faktor Penghargaan Dalam persentase (%)  
 PDP = Penghasilan Dasar Pensiun bulan terakhir atau rata-rata bulan terakhir

#### 2.4.5 Asas-Asas Dana Pensiun

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1992 Tentang Dana Pensiun dalam Kasmir (2017:294), penyelenggaraan program pensiun berdasarkan pada asas-asas sebagai berikut :

- a. *Asas keterpisahan kekayaan dana pensiun dari kekayaan badan hukum pendirinya*  
Dana pensiun didukung oleh badan hukum tersendiri dan diurus serta dikelola berdasarkan ketentuan undang-undang. Berdasarkan asas ini kekayaan dana pensiun yang terutama bersumber dari iuran terlindungi dari hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat terjadi pada pendirinya.
- b. *Asas penyelenggaraan dalam sistem pendanaan*  
Penyelenggaraan program pensiun berdasarkan asas ini baik bagi karyawan maupun bagi pekerja mandiri, haruslah dengan pemupukan dana yang dikelola secara terpisah dari kekayaan pendiri sehingga cukup memenuhi pembayaran hak peserta. Dengan demikian, pembentukan cadangan dalam perusahaan guna membiayai pembayaran manfaat pensiun karyawan tidak diperkenankan.
- c. *Asas pembinaan dan pengawasan*  
Agar terhindarkan penggunaan kekayaan dana pensiun dari kepentingan-kepentingan yang dapat mengakibatkan tidak tercapainya maksud utama pemupukan dana yaitu untuk memenuhi hak peserta, maka perlu dilakukan pembinaan dan pengawasan. Pembinaan dan pengawasan meliputi sistem pendanaan dan pengawasan atas investasi kekayaan dana pensiun.
- d. *Asas penundaan manfaat*  
Penyelenggaraan program dana pensiun dimaksud agar kesinambungan penghasilan yang menjadi hak peserta, maka berlaku asas penundaan manfaat yang mengharuskan pembayaran hak peserta hanya dapat dilakukan setelah peserta pensiun yang pembayarannya dilakukan secara berkala.
- e. *Asas kebebasan untuk membentuk atau tidak membentuk dana pensiun*  
Pembentukan dana pensiun dilakukan atas prakarsa pemberi kerja untuk menjanjikan manfaat pensiun. Konsekuensi pendanaan dan pembiayaan merupakan suatu komitmen yang harus dilakukannya sampai dengan pada saat dana pensiun terpaksa dibubarkan.