

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan yakni badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2002:31.1) Bank adalah badan usaha yang berperan sebagai *financial Intermediary* (Perantara Keuangan) antara pihak yang memiliki kelebihan dana (*Surplus Unit*), serta sebagai lalu lintas pembayaran.

Menurut *Veryn* (2014:5) Bank adalah badan usaha yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan kredit, baik menggunakan alat pembayaran sendiri, menggunakan uang yang diperoleh dari orang lain maupun menggunakan alat-alat penukaran lainnya yang berupa giral.

Selanjutnya A Abdurrachman (2014:6) mengungkapkan Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, melakukan pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-

perusahaan”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank merupakan sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, melakukan pengawasan, dan bertindak sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga dalam membiayai usaha perusahaan guna untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia.

Menurut Chandra (2005:1), “Pemasaran mencakup dari berbagai proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai antara satu sama lain.”

Menurut Wahjono (2010:2), Pemasaran adalah suatu proses dari perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat

memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Dapat disimpulkan definisi pemasaran menurut beberapa ahli adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu atau berkelompok dengan cara merencanakan suatu strategi untuk mempromosikan, menentukan harga guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan suatu kepuasan kepada pelanggan.

2.1.2.1 Strategi Pemasaran

Dalam sebuah pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (Marketing mix). Bauran pemasaran (*Marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan kegiatan-kegiatan usaha perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2004:81) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai pasar sasaran, penetapan posisis, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2014: 41) Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk

membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan jangka pendek perusahaan.

Maka dari itu penulis memberi kesimpulan bahwa strategi pada dasarnya merupakan alat atau cara untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan dalam jangka panjang pada organisasi disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dapat dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berbentuk barang-barang maupun jasa. Menurut Tjiptono (2014: 41) menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Adapun pengertian 7P sebagai berikut :

1. *Product* (produk atau jasa)

Produk (*product*), adalah tentang apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan yang dipersepsikan. Pengelolaan produk yang tepat dengan pengembangan serta perencanaan yang baik saat dipasarkan akan mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

2. *Price* (harga)

Harga (*price*) adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk setiap produk atau jasa yang diberikan. Harga pada produk menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (tempat)

Elemen marketing yang selanjutnya adalah tempat. Dalam pembuatan sebuah produk, biasanya seorang bisnis memiliki tempat atau lokasi usaha agar setiap aktivitas pekerjaan dapat dilakukan lancar dan efektif. Namun, yang harus diperhatikan disini adalah dalam menentukan tempat, perlu adanya strategi khusus untuk memilih lokasi yang benar – benar tepat dengan produk atau layanan. Dimana, kondisi wilayah yang strategis juga memiliki efek yang signifikan bagi perkembangan suatu bisnis.

4. *Promotion* (promosi)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18-19), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen.

Dalam promosi, paling tidak terdapat empat faktor yang dapat digunakan, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk presentasi yang diarahkan kepada masyarakat mengenai produk yang akan dijual melalui cara – cara persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.

b. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan suatu kegiatan yang mendorong pembelian konsumen dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di atas para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Adalah cara penjualan yang paling penting. Cara ini memudahkan komunikasi antara penjualan dan pembeli karena dua arah untuk memunculkan ide yang berlainan.

5. *People* (orang atau SDM)

People mencakup semua pelaku atau partisipan yang memainkan, sebagai jasa dan yang mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk pada elemen ini adalah personel

perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Physical evidence* (kemasan atau tampilan fisik)

Setelah menciptakan dan mengembangkan sebuah produk, kita juga harus memperhatikan kemasan dari produk tersebut. Elemen marketing mix yang satu ini juga sangat penting untuk diimplementasikan pada bisnis anda. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan faktor penjualan produk anda. Pada umumnya, pelanggan akan memperhatikan struktur dan tampilan dari kemasan yang telah dibuat. Dan selanjutnya, pelanggan akan melihat isi dari produk tersebut.

7. *Process* (proses)

Elemen terakhir dalam marketing mix 7P yaitu proses. Maksud dari proses disini adalah prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan yang anda buat. Jadi, elemen ini merupakan pengalaman konsumen mulai dari awal pengenalan produk hingga proses pembelian produk.

2.1.3 Kredit

2.1.3.1 Pengertian Kredit

Istilah kredit berasal dari Bahasa Latin *credere* yang artinya percaya. Makna kepercayaan adalah pemberi kredit yakin kepada penerima kredit bahwa kredit yang disalurkan pasti akan dikembalikan sesuai dengan perjanjian. Menurut Pasal 1 Ayat 11 Undang-Undang Nomor 10 Tahun

1998 tentang Perubahan Undang-Undang No. 07 Tahun 1992 tentang Perbankan, menyebutkan bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Jika seseorang menggunakan jasa kredit, maka ia akan dikenakan bunga tagihan.

Menurut Kasmir (2017: 24) kredit adalah hak untuk menerima pembayaran atau kewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu diminta atau pada waktu yang akan datang karena penyerahan barang-barang sekarang.

Selanjutnya Menurut Kasmir (2014) Sesuai dengan pengertian kredit yaitu sebagai jasa penyediaan uang berdasarkan kesepakatan pinjam meminjam dalam bentuk akad atau perjanjian kredit. Perjanjian kredit ini akan mengikat bank dan debitur.

Dapat disimpulkan bahwa kredit sebagai sarana keuangan yang mewajibkan seseorang atau badan usaha untuk melakukan pembayaran di waktu tertentu dengan perjanjian awal atau berdasarkan kesepakatan dalam bentuk akad.

2.1.3.2 Unsur-unsur Kredit

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit menurut Kasmir (2012:114) adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan

Yaitu suatu keyakinan pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan (berupa uang, barang atau jasa) akan benar-benar diterima kembali di masa yang akan datang sesuai jangka waktu. Kepercayaan ini diberikan oleh bank, di mana sebelumnya sudah dilakukan penelitian penyelidikan tentang nasabah baik secara intern maupun ekstern.

2. Kesepakatan

Yaitu kesepakatan antara si pemberi kredit dengan si penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian atau yang disebut dengan akad di mana masing-masing dari kedua pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing.

3. Jangka waktu

Yaitu setiap kredit yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Jangka waktu tersebut bisa berbentuk jangka pendek, jangka menengah atau jangka panjang.

4. Risiko

Yaitu adanya tenggang waktu pengembalian yang akan menyebabkan risiko tidak tertagihnya atau macet pemberian kredit. Semakin panjang suatu kredit semakin besar risikonya demikian pula sebaliknya. Risiko ini menjadi tanggungan bank, baik risiko yang disengaja oleh nasabah yang lalai, maupun oleh risiko yang

tidak sengaja.

5. Balas jasa

Merupakan keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang dikenal dengan nama bunga. Balas jasa dalam bentuk bunga dan biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan bank.

2.1.3.3 Fungsi Kredit

Menurut kasmir (2002:106) Kredit juga memiliki fungsi yaitu sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan daya guna uang Dengan adanya kegiatan Kredit, uang tersebut menjadi berguna untuk menghasilkan barang atau jasa yang diperoleh debitur yang akan menghasilkan bunga untuk pemberi kreditur.
2. Untuk meningkatkan daya guna barang Kredit yang diberikan oleh bank akan dapat digunakan oleh sii debitur untuk mengolah barang yang tidak berguna menjadi berguna atau bermanfaat.
3. Meningkatkan Peredaran barang Kredit dapat pula menambah atau memperlancar arus barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya, sehingga barang yang beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya bertambah.
4. Meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang Uang yang diberikan atau disalurkan akan beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya

sehingga, suatu daerah yang kekurangan uang dengan memperoleh tambahan uang dari daerah lainnya.

2.1.3.4 Tujuan Kredit

Menurut Kasmir (2011:105) dalam praktiknya tujuan pemberian suatu kredit adalah sebagai berikut :

1. Mencari keuntungan

Hasil keuntungan yang diperoleh dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit dibebankan pada nasabah.

2. Membantu pemerintah

Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan oleh bank, maka semakin banyak kredit yang disalurkan maka semakin banyak kucuran dalam rangka peningkatan pembangunan di berbagai sektor.

3. Membantu usaha nasabah

Yaitu membantu nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana untuk modal kerja, maka pihak debitur dapat mengembangkan dan memperluas usahanya.

2.1.3.5 Jenis-Jenis Kredit

Secara umum jenis – jenis kredit menurut Kasmir (2014;90) terdiri dari berbagai segi antara lain :

1. Dilihat dari segi kegunaan terdiri dari :

- a. Kredit Investasi

Yaitu kredit yang digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek guna keperluan rehabilitas, misalnya kredit guna membangun pabrik dan membeli mesin – mesin.

b. Kredit Modal Kerja

Merupakan kredit yang digunakan sebagai modal usaha. Biasanya kredit jenis ini berjangka waktu pendek. Misalnya untuk membeli bahan baku, membayar gaji karyawan, dan modal kerja lainnya.

2. Dilihat dari tujuan kredit terdiri lagi :

a. Kredit produktif

Kredit yang digunakan peningkatan usaha , produksi atau investasi dimana kredit ini diberikan untuk menghasilkan barang dan jasa. Dalam artian kredit ini diberikan untuk diusahakan kembali sehingga pengembalian kredit diharapkan dari hasil usaha yang dibiayai.

b. Kredit perdagangan

Merupakan kredit yang diberikan yang diberikan pada pedagang dalam rangka memperlancar dan memperluas kegiatan perdagangannya. Misalnya untuk membeli barang dagangannya yang diberikan pada agen. 12

c. Kredit konsumtif

Merupakan kredit yang digunakan untuk keperluan pribadi,

dalam kredit ini tidak terdapat penambahan barang dan jasa yang dihasilkan, karena telah digunakan oleh perseorangan dan badan usaha. Misalnya kredit mobil pribadi dan kredit perumahan.

3. Kredit menurut jangka waktu terdiri dari :

a. Kredit jangka pendek

Kredit yang memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun atau paling lama satu tahun dan biasanya digunakan untuk modal kerja.

b. Kredit jangka menengah

Kredit yang jangka waktunya antara satu tahun sampai tiga tahun. Kredit jangka menengah ini biasanya berupa modal kerja atau kredit investasi yang relatif tidak terlalu besar jumlahnya.

c. Kredit jangka panjang

Kredit yang jangka waktunya lebih dari tiga tahun atau lima tahun. Biasanya kredit ini digunakan untuk kredit investasi jangka panjang seperti pembelian mesin – mesin berat .

4. Kredit menurut segi jaminan terdiri dari :

a. Kredit dengan jaminan

Kredit yang diberikan dengan jaminan dapat berbentuk barang atau barang yang tidak berwujud. Artinya setiap kredit yang dikeluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang

diberikan oleh calon debitur.

b. Kredit tanpa jaminan

Kredit yang diberikan tanpa disertai jaminan barang, kredit jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha, karakter serta loyalitas atau nama baik calon debitur selama berhubungan dengan bank atau pihak lain.

5. Kredit dilihat dari segi sektor usaha terdiri dari :

a. Kredit Pertanian

Merupakan kredit yang dibiayai untuk sektor perkebunan dan pertanian . sektor utama pertanian dapat berupa kredit jangka panjang dan jangka pendek.

b. Kredit Peternakan

Merupakan kredit yang diberikan untuk sektor peternakan baik jangka panjang dan jangka pendek . Misalnya kredit jangka pendek yaitu peternakan ayam, dan kredit jangka panjang yaitu peternakan sapi dan kambing.

c. Kredit perumahan

Merupakan kredit yang diberikan untuk membiayai memperbaiki rumah, membeli dan membangun rumah.

d. Kredit profesi

Merupakan kredit yang diberikan pada para profesional. Misalnya dosen, dokter, dan pengacara.

e. Kredit pertambangan

Kredit yang membiayai jenis usaha pertambangan yang biasanya bersifat jangka panjang. Seperti tambang emas dan minyak bumi.

f. Kredit industri

Merupakan kredit yang diberikan untuk membiayai industri, baik industri kecil, industri menengah dan industri besar.

g. Kredit pendidikan

Merupakan kredit yang diberikan untuk membangun sarana dan prasarana pendidikan atau dapat pula berupa kredit untuk para mahasiswa.

2.2 Pendekatan Masalah

Perkembangan dunia perbankan di Indonesia memunculkan suatu persaingan dalam bisnis perbankan. Persaingan yang ketat mengakibatkan bank berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara menempatkan orientasi pada nasabah sebagai tujuan utama. Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit didukung dengan jasa lainnya. Keberadaan kredit merupakan pendapatan terbesar bagi Bank dibandingkan dengan sumber pendapatan lain. Saat ini kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing dengan berbagai promosi dan dengan saluran

distribusi yang baik sehingga para nasabah berminat mengambil keputusan kredit.

Dari kredit yang diberikan PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Rancah memiliki berbagai jenis kredit yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat salah satunya adalah produk kredit konsumen yang terdiri dari Kredit Guna Bhakti (KGB), Kredit Pra Purna Bhakti (KPPB), Kredit Purna Bhakti (KPB). Agar dapat bersaing dengan produk perbankan lain, maka Bank BJB KCP Rancah harus meninjau kembali strategi pemasaran untuk dapat menarik minat nasabah melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) menggunakan 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Maka, dengan dilakukannya strategi pemasaran ini dapat menarik minat dari calon nasabah.