

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2. 1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bank

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menerima simpanan giro, tabungan , dan deposito. Kemudian, bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk melakukan penukaran uang, memindahkan uang, atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran. Aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah *funding* Pengertian menghimpun dana maksudnya adalah mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan dari masyarakat, maka oleh bank dana tersebut akan diputar kembali atau dijual kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman yang dikenal dengan istilah kredit (*lending*) Dalam pemberian kredit ini juga dikenakan jasa pinjaman kepada penerima kredit (debitur) dalam bentuk bunga dan biaya administrasi. (Hery S. M., 2019:10)

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat

dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Hasibuan, pengertian bank adalah badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan (financial assets) serta bermotif profit juga sosial, jadi bukan hanya mencari keuntungan saja. Kasmir berpendapat bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. (Rianda Prima Putri, 2023:61)

2.1.2 Fungsi Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan. Terdapat tiga fungsi utama bank antara lain :

1. Menghimpun Dana dari Masyarakat

Fungsi bank yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat. Bank menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan. Masyarakat mempercayai bank sebagai tempat yang aman untuk melakukan investasi, dan menyimpan dana (uang). Masyarakat yang kelebihan dana sangat membutuhkan keberadaan bank untuk menyimpan dananya dengan aman. Keamanan atas dana (uang) yang disimpannya di bank oleh masyarakat merupakan faktor yang sangat penting bagi masyarakat. Selain rasa aman,

tujuan lainnya adalah sebagai tempat untuk melakukan investasi. Masyarakat akan merasa lebih aman jika melakukan investasi di bank. Dengan menyimpan uang di banknya di bank, nasabah juga akan mendapatkan keuntungan berupa *return* atas simpanannya yang besarnya tergantung kebijakan masing-masing bank.

Return merupakan imbalan yang diperoleh nasabah atas sejumlah dana yang disimpan di bank. Imbalan yang diberikan oleh bank bisa dalam bentuk bunga simpanan. Dalam menghimpun dana pihak ketiga, bank menawarkan produk simpanan antara lain dalam bentuk simpanan giro, tabungan, deposito, dan simpanan lainnya yang diperkenankan.

2. Menyalurkan Dana dari Masyarakat

Fungsi bank kedua adalah menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Kebutuhan dana oleh masyarakat, akan lebih mudah diberikan oleh bank apabila, masyarakat yang membutuhkan dana memenuhi semua persyaratan yang diberikan oleh bank. Menyalurkan dana merupakan aktivitas yang sangat penting bagi bank, karena bank akan memperoleh pendapatan atas dana yang disalurkan. Pendapatan yang diperoleh dari aktivitas penyaluran dana kepada nasabah merupakan pendapatan yang terbesar di setiap bank, sehingga penyaluran dana kepada masyarakat menjadi sangat penting bagi bank.

Kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat, di samping itu merupakan aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan, juga untuk memanfaatkan

dana yang *idle (idle fund)* karena bank telah membayar sejumlah atas dana yang telah dihimpunnya.

3. Pelayanan Jasa Perbankan

Bank memiliki peran penting dalam memfasilitasi kegiatan sehari-hari masyarakat dengan menyediakan berbagai layanan. Salah satu fungsi utama bank adalah memberikan layanan jasa kepada nasabah. Beberapa contoh layanan ini meliputi transfer uang, pemindahbukuan, penagihan surat berharga, kliring, Letter of Credit, inkaso, garansi bank, dan banyak lagi. Layanan ini dirancang untuk mendukung aktivitas masyarakat.

Belakangan ini, layanan jasa menjadi area penting bagi bank untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui biaya yang dikenakan atas layanan tersebut. Banyak bank berusaha untuk memperbaiki teknologi dan sistem informasi mereka untuk dapat memberikan layanan yang memuaskan kepada nasabah. Layanan yang memuaskan di mata nasabah adalah layanan yang cepat dan akurat. Oleh karena itu, bank terus berusaha untuk berinovasi dalam memberikan produk layanan mereka.

Secara umum, bank memiliki tiga fungsi utama: mengumpulkan dana dari masyarakat, mendistribusikan dana kepada masyarakat, dan memberikan layanan jasa perbankan kepada mereka yang membutuhkan. (Ismail, 2018:4-6)

2.1.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang di inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran suatu barang atau produk memiliki secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Sehingga suatu pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga sampai kepada konsumen.

Fungsi pemasaran dapat diukur berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan, harga yang sesuai untuk konsumen, dan ketepatan pengiriman. Keberhasilan suatu produk dapat dilihat dari bagaimana perusahaan memanfaatkan kapasitas yang mereka miliki. Tujuan utama dari pemasaran adalah mencapai kepuasan konsumen. Dalam hal ini, manajemen pemasaran sering dianggap sebagai "seni menjual produk". Perusahaan atau organisasi perlu mempertimbangkan operasi jangka pendek dan jangka panjang mereka, dan merencanakan strategi pemasaran mereka dengan hati-hati. Untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang ini, perusahaan harus mengkoordinasikan semua aktivitas antara berbagai departemen, seperti produksi, keuangan, akuntansi, sumber daya manusia, dan hubungan

masyarakat. Pemasaran mencakup seluruh sistem yang terkait dengan kegiatan bisnis, mulai dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang atau jasa. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang sebenarnya maupun yang potensial.

Proses pemasaran masuk ke dalam tiga kegiatan manajemen, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*)

Didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.

2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*)

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*) Penerapan cross selling dan up selling pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*) .

3. Mempertahankan pelanggan (*retain*)

Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan. (sudarsono, 2020:1-4)

2.1.4 Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan

lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan. (Sudarsono, 2020:4)

Ada dua pendekatan untuk mendefinisikan strategi, yang dikenal sebagai pendekatan tradisional dan pendekatan baru. Dalam pendekatan tradisional strategi difahami sebagai suatu rencana kedepan, bersifat antisipatif (*forward looking*). Sedangkan dalam pendekatan yang baru, strategi lebih difahami sebagai suatu pola dan bersifat reflektif (*backward-looking*). Strategi dapat diartikan sebagai *a plan, method, or series of activities designet to achives a particular educational goal*, dengan kata lain strategi pembelajaran dapat diartikan sebagai perencanaan yang berisi tentang rangkaian kegiatan yang didesain untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Strategi dapat diartikan pula sebagai suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi dasar setiap usaha meliputi empat masalah masing- masing yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengidentifikasian dan penetapan spesifikasi dan kualifikasi hasil yang harus dicapai dan menjadi sasaran usaha tersebut dengan mempertimbngkan aspirasi masyarakat yang memerlukannya.
- 2) Pertimbangan dan pemilihan pendekatan utama yang ampuh untuk mencapai sasaran.
- 3) Pertimbangan dan penetapan langkah-langkah yang ditempuh sejak awal sampai akhir.

- 4) Pertimbangan dan penetapan tolak ukur dan ukuran baku yang akan digunakan untuk menilai keberhasilan usaha yang dilakukan.
(Ahmad, 2020:2)

2.1.5 Reaktualisasi

Reaktualisasi adalah suatu proses, cara, perbuatan mengaktualisasikan kembali, penyegaran dan pembaruan nilai-nilai kehidupan masyarakat.
(Yusuf Setyadi, 2024)

Pada penelitian ini Reaktualisasi melibatkan berbagai aspek, seperti peninjauan kembali target pasar, penyesuaian produk atau mengubah strategi promosi dan distribusi untuk meninjau kembali dan mengoptimalkan elemen-elemen dari *Marketing mix* untuk memastikan strategi pemasaran kartu kredit pada PT Bank Negara Indonesia kantor cabang pembantu Ciamis agar tetap efektif dan relevan dengan kondisi pasar pada saat ini. Reaktualisasi dimana suatu proses di mana suatu konsep, ide, atau strategi yang sudah ada di masa lalu diperbarui, ditingkatkan, atau disesuaikan dengan kondisi dan tuntutan yang ada di masa kini. Dalam konteks ekonomi, reaktualisasi dapat merujuk pada upaya untuk memperbarui atau mengubah strategi, metode, atau pendekatan dalam manajemen bisnis, pemasaran, atau operasional perusahaan agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Reaktualisasi dalam ekonomi sering kali melibatkan penggunaan teknologi baru, perubahan dalam model bisnis, adaptasi terhadap tren pasar,

serta peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan sumber daya. Tujuan dari reaktualisasi adalah untuk meningkatkan kinerja bisnis, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan menghadapi tantangan yang muncul dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat.

2.1.6 Marketing mix

Marketing mix atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Perusahaan sekarang pada posisi untuk menyelesaikan strategi pemasarannya dengan menuntaskan bauran pemasaran untuk setiap segmen yang dipilih. Memilih pasar sasaran dan mendesain bauran pemasaran berjalan secara bersama-sama, dan oleh karena itu sebagian dari keputusan bauran pemasaran seharusnya telah dipertimbangkan dengan seksama. Misalnya, jika pasar sasaran yang dipilih adalah mereka yang sensitif dengan harga, maka pertimbangan sudah harus diarahkan pada tingkat harga yang akan ditetapkan. Pemosisian produk juga memiliki berbagai implikasi dalam pemilihan promosi dan saluran distribusi yang tepat. Oleh karena itu, keputusan-keputusan bauran pemasaran dibuat dalam kaitannya dengan pemilihan pasar sasaran. (Sa'adah, 2021:28)

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dan tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu :

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.
8. Berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan/nasabah.

Untuk mencapai sasaran tersebut, maka setiap bank harus memulai melakukan perencanaan pemasaran secara baik dalam rangka mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Dengan melakukan riset pemasaran paling tidak dapat diketahui keinginan dan kebutuhan nasabah riset ini juga dilakukan untuk mengetahui apa-apa yang sudah dilakukan pesaing, sehingga bank dapat menawarkan hal yang berbeda. Riset pemasaran dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui data primer maupun data

sekunder. Setelah melakukan riset pemasaran, bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah.

Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, harga, lokasi dan promosi. Strategi ini biasa dikenal dengan nama bauran pemasaran (*Marketing mix*).

Bauran Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep 7P atau bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Proses*) dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

1) Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan

ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitik-beratan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

3) Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ketangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan; dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya, membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik

pada produk itu, karena ketertarikannya ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu.

5) Orang (*People*)

Hal ini meliputi semua aspek, mulai dari staf di garis depan hingga karyawan di belakang layar dan manajer yang memimpin tim. Mereka tidak hanya menjadi wajah perusahaan tetapi juga representasi dari nilai-nilai, keahlian, dan sikap yang dipegang oleh perusahaan. Interaksi positif antara karyawan dan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan memperkuat citra merek perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan dan pelatihan karyawan menjadi kunci dalam memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berjalan dengan lancar dan memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan.

6) Proses (*Process*)

Proses mencakup semua langkah atau prosedur yang digunakan dalam menyediakan layanan kepada pelanggan. Ini mencakup cara layanan disampaikan, prosedur pemesanan, waktu respons, dan proses lainnya yang mempengaruhi pengalaman pelanggan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah elemen-elemen tangibel yang mendukung penyampaian layanan kepada pelanggan. Ini bisa berupa desain toko, peralatan, bahan promosi, atau elemen fisik lainnya yang memberikan keyakinan kepada pelanggan tentang kualitas atau nilai layanan yang mereka terima. Mengintegrasikan ketujuh elemen ini dengan baik dalam

strategi pemasaran membantu perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membedakan diri mereka dari pesaing dalam pasar yang kompetitif. (Adams, 2018, hal. 43)

Pemasar (marketer) adalah seseorang yang mencari respon, perhatian, pembelian, dukungan dan sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (prospect) Jika dua pihak ingin menjual sesuatu satu sama lain, kita menyebut kedua pihak tersebut sebagai pemasar.

Pemasar dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Sebagai contoh, beberapa orang ingin membeli sebidang tanah yang akan dijual. Tiap calon pembeli akan berusaha memasarkan diri mereka kepada penjual. Pembeli-pembeli ini sesungguhnya sedang melakukan pemasaran. Dalam situasi di mana kedua belah pihak secara aktif mencari pertukaran, keduanya adalah pemasar, dan situasi tersebut merupakan salah satu pemasaran timbal balik.

2.1.7 Kartu kredit

Kartu kredit merupakan sebuah metode pembiayaan yang memungkinkan individu untuk membeli barang dan jasa tanpa harus membayar tunai secara langsung. Kartu ini dapat digunakan secara elektronik dan memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan transaksi. Usaha kartu kredit melibatkan penyediaan kredit atau pembiayaan untuk pembelian barang atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan kartu kredit. Secara teknis, kartu kredit berfungsi sebagai alat untuk memindahkan dana secara elektronik dalam melakukan pembayaran. Biasanya terbuat dari bahan plastik

dan dilengkapi dengan identitas pemegang serta penerbitnya, kartu kredit menggunakan basis magnetis yang memberikan otorisasi kepada pemegangnya untuk melakukan pembayaran atas pembelian barang atau jasa di tempat-tempat tertentu. (Muliadi, 2013)

Kartu kredit adalah salah satu metode pembayaran yang sederhana, efisien, dan memberikan nilai tambah bagi pemegangnya. Kartu kredit merupakan bentuk penyelesaian transaksi ritel yang diberikan kepada pengguna sebagai alat pembayaran untuk berbagai transaksi. Dalam konteks bisnis, kartu kredit merupakan bentuk pinjaman yang didasarkan pada kepercayaan dari pemberi pinjaman (biasanya bank atau lembaga keuangan lainnya) terhadap peminjam, karena dianggap memiliki integritas dan kejujuran. Oleh karena itu, pemberi pinjaman memberikan dana dalam bentuk pinjaman yang harus dibayar kembali dengan jadwal tertunda. Dengan menggunakan kartu kredit, bank penerbit kartu akan mengawasi penyelesaian transaksi Anda, dan setiap bulannya, Anda diharuskan untuk membayar tagihan sesuai dengan jumlah penggunaan kartu kredit Anda dalam transaksi.

Dalam bahasa Inggris, kartu kredit biasa disebut dengan *credit card* (CC), yang pada dasarnya bisa disimpulkan atau dipandang sebagai dua hal, yakni sebagai alat pembayaran dan sebagai fasilitas utang. Jadi, sebenarnya kartu kredit adalah alat pembayaran sebagai pengganti uang *cash*. Adalah hal yang salah jika seseorang menggunakan kartu kredit sebagai simbol gengsi, bukan berdasarkan dari fungsi dan manfaatnya.

Dengan kesadaran penuh bahwa kartu kredit ialah semata-mata alat pembayaran, bukan merupakan simbol gengsi, maka sebaiknya Anda menggunakan kartu kredit secara bijak. Jika Anda membeli barang atau jasa, dan uang yang dibutuhkan sudah Anda miliki, maka ada baiknya jika Anda menggunakan uang tersebut, tidak perlu menggunakan kartu kredit.

Ada tiga pihak yang terlibat langsung untuk setiap transaksi pengguna dan pembayaran kartu kredit ini, sebagaimana berikut:

1) Bank dan lembaga pembiayaan.

Fungsi bank dan lembaga pembiayaan adalah sebagai pihak penerbit dan ataupihak pembayaran kartu kredit yang ditagihkan oleh pedagang

2) Pedagang.

Pedagang adalah mitra bank dan lembaga pembiayaan sebagai tempat belanja bagi pemegang kartu, misalnya di tempat hiburan, swalayan, super market restoran, dan lain-lain.

3) Pemegang kartu

Yakni nasabah yang namanya tertera dalam kartu kredit sekaligus merupakan pihak yang berhak menggunakan kartu kredit tersebut.

(Kurniawan, 2016, p. 14)

2.1.8 Persyaratan Kartu Kredit

Prosedur untuk penerbitan kartu kredit adalah sebagai berikut:

1. Nasabah melakukan permohonan sebagai pemegang kartu dengan memenuhi persyaratan yang tercantum dalam aplikasi atau formulir permohonan yang memuat.
2. Data pribadi, dicantumkan nama pribadi secara lengkap sesuai dengan identitas pemohon (KTP,Paspor) nomor KTP, kewarganegaraan, tanggal lahir, alamat lengkap pemohon dan status kepemilikannya serta pendidikan terakhir dari pemohon.
3. Data pekerjaan, yang dimaksud data pekerjaan adalah tempat nasabah melakukan pekerjaan apakah wirswasta atau pegawai swasta atau pegawai negeri atau kalangan profesional tertentu dalam data pekerjaan ini harus disebutkan nama perusahaanya, bidang usaha, lamanya bekerja, jabatan dan alamat tempat bekerja.
4. Data penghasilan & Referensi Bank, penghasilan pemohon dihitung besarnya per tahun yang dihitung dari penghasilan pokok ditambah tunjangan-tunjangan lain. Aktivitas pemohon dalam menatabukukan penghasilannya pada lembaga keuangan perbankan atau nonbank dilengkapi dengan bukti-bukti fisik yang berupa rekening koran, buku tabungan, deposito dan lain-lain.
5. Data lainnya merupaka data pendukung dari pemohon misalnya apakah pemohon sudah berkeluarga, keterangan suami/istri,

jumlah tanggungan dan jika ada dilengkapi dengan perusahaan atau tempat bekerja data pendukungnya.

2.1.9 Cara Kerja Kartu Kredit

Kartu kredit pada dasarnya merupakan sebuah alat pembayaran alternatif yang menggunakan sistem utang. Jika Anda memiliki kartu kredit, itu bukan berarti Anda memiliki uang yang bisa Anda belanjakan seenaknya, melainkan Anda memiliki utang kepada pihak penerbit kartu kredit. Cara kerja kartu kredit sangat simpel, yakni pihak penerbit membayar terlebih dahulu transaksi yang Anda lakukan. Setelah itu, jika sudah masuk jatuh tempo yang ditetapkan, maka Anda mesti membayar utang tersebut. Tentunya, bank akan mengenakan bunga. Namun, Anda dapat membayar tagihan Anda dengan sistem full, cicilan, bahkan dengan minimum payment.

Dalam menjalankan fungsinya, kartu kredit sebagai sarana untuk transaksi dilengkapi dengan berbagai alat identifikasi. Bagian depan kartu kredit terdiri atas nama bank sebagai penerbit, nomor kartu, logo kartu, nama pemegang kartu, dan masa berlaku kartu kredit. Adapun bagian belakang kartu kredit, dilengkapi dengan pita magnetik yang disebut magstripe. Pita magnetik terdiri atas batangan magnet dalam ukuran mili yang disusun sejajar sepanjang kartu.

Setelah bank menyetujui kartu kredit yang Anda ajukan, maka bank akan memberikan PIN sama seperti Anda menerima kartu ATM dari bank.

Saat Anda berbelanja di toko, mal, dan lain-lain (yang di akui oleh bank penerbit sebagai rekanan atau *merchant*), maka kartu tersebut sudah bisa digunakan. Merchant memiliki alat verifikasi elektronik (*electronic verification*) yang dapat mengidentifikasi kartu kredit yang digunakan masih berlaku atau tidak, dan limit dari transaksi yang diizinkan. Data ini didapat dari pita magnetik yang berada di belakang kartu kredit. Jika masih berlaku maka transaksi dilanjutkan. Pemegang kartu memasukkan PIN yang diterima dari bank penerbit. Transaksi berjalan dan Anda tinggal menunggu tagihan dari bank penerbit kartu.

2.1.10 Fungsi Kartu Kredit

Pada dasarnya, fungsi kredit adalah memberikan layanan kepada masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka dalam meningkatkan usaha dan aktivitas finansialnya. Masyarakat yang dimaksud dapat mencakup individu, pengusaha, lembaga, dan badan usaha yang memerlukan dana. Kredit berperan dalam membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan menyediakan dana melalui proses penyaluran yang dilakukan oleh lembaga keuangan seperti bank.

Beberapa individu memanfaatkan kartu kredit sebagai alat pembayaran untuk semua kebutuhan mereka, seperti berbelanja, membeli barang kebutuhan sehari-hari, pakaian, makanan, dan sebagainya. Alasan di balik ini adalah kemudahan pelacakan transaksi yang dimungkinkan oleh kartu kredit. Dengan demikian, setiap kali menerima tagihan, mereka akan menginspeksi dan mencermati setiap pengeluaran mereka selama bulan itu.

Beberapa orang lain menggunakan kartu kredit untuk keperluan darurat, seperti biaya rumah sakit. Selain itu, kartu kredit juga dianggap sebagai alat pembayaran yang praktis yang dapat menggantikan uang tunai. Ini mengurangi kebutuhan membawa uang tunai dalam jumlah besar saat bepergian. Bagi sebagian orang, kartu kredit sangat berguna saat bepergian ke luar negeri karena tidak perlu repot membawa uang tunai atau menukar mata uang di negara tujuan. Selain itu, kartu kredit juga sangat berguna untuk melakukan transaksi online, seperti pembelian buku atau berbelanja secara online. (Kurniawati, 2019, p. 4)

2. 2 Pendekatan Masalah

Pada era globalisasi dan teknologi informasi, industri perbankan menjadi semakin kompetitif. Salah satu produk yang menjadi fokus pemasaran dalam industri perbankan adalah kartu kredit. Kartu kredit merupakan instrumen keuangan yang memungkinkan pemegangnya untuk melakukan pembelian dan pembayaran dengan menggunakan kredit dari bank yang bersangkutan. Bank Negara Indonesia, sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia, memiliki kehadiran yang kuat dalam pasar kartu kredit.

Pemasaran *Marketing mix* (bauran pemasaran) menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran produk kartu kredit Bank Negara Indonesia di kantor cabang pembantu Ciamis. Pendekatan masalah ini akan menjelaskan berbagai aspek yang terkait dengan setiap elemen Pemasaran *Marketing mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada penggunaan kartu kredit menjadi fokus utama. Reaktualisasi *Marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion,*

Process, people, and physical evidence) menjadi krusial dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah kartu kredit. Penelitian ini akan mengeksplorasi aspek-aspek yang terkait dengan reaktualisasi *Marketing mix 7P* dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam penggunaan kartu kredit PT. Bank Negara Indonesia di kantor cabang pembantu Ciamis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberi pemahaman atau wawasan mendalam tentang pemasaran dalam penggunaan kartu kredit untuk meningkatkan jumlah nasabah menjadi fokus utama reaktualisasi *Marketing mix 7P (Product, Price, Place, Promotion Process, people, and physical evidence)* kepada nasabah Bank Negara Indonesia di kantor cabang pembantu Ciamis. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan melalui wawancara dengan staff Pemasaran serta nasabah pengguna kartu kredit Bank Negara Indonesia di kantor cabang pembantu Ciamis atau observasi pada PT. Bank Negara Indonesia di kantor cabang pembantu Ciamis. Penelitian ini akan memberikan solusi dalam menerapkan strategi yang efektif terkait kartu kredit.