

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bank

Bank secara harfiah berasal dari bahasa Italia, yakni *Banco* yang artinya bangku. Bangku sendiri merujuk pada meja yang digunakan oleh para *banker* untuk melakukan kegiatan operasional melayani masyarakat atau nasabah. Istilah bangku pun semakin berkembang menjadi Bank.

Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 2), menyebutkan bahwa bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.

Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 3) menjelaskan, definisi bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan-kegiatan konvensional maupun secara syariah dalam kegiatannya memberikan jasa keuangan dalam lalu lintas pembayaran.

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

Dapat disimpulkan menurut UU dan para ahli pengertian bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan, dan bertindak

sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga dan membiayai usaha perusahaan guna untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan (Kotler, 2012:5)

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Selanjutnya menurut Buchari Alma (2009:2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

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

Strategi Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pemasaran disini menggunakan konsep marketing mix Marketing mix adalah sekumpulan variabel marketing terdiri dari 7P yang digunakan untuk tujuan pemasaran dan mencapai target pasar yang tepat. Istilah ini pertama kali disampaikan oleh Neil Borden, yang merupakan Profesor Marketing Harvard pada tahun 1948. Istilah tersebut sebenarnya sudah banyak digunakan oleh para pemilik

bisnis di seluruh dunia untuk menciptakan usaha bisnis yang efektif dan efisien. Kemudian, konsep ini juga dapat digunakan oleh pelaku bisnis yang masih pemula ataupun yang sudah lama merintis karir. Konsep 7P disini diantaranya :

1. *Product* (produk atau jasa)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual. Di era digital saat ini, produk tidak hanya sebatas barang dan jasa. Namun, juga dapat berbentuk produk virtual, seperti website, aplikasi, *software*, dan lain sebagainya. Dalam menciptakan sebuah produk, anda harus menentukan terlebih dahulu *demand* atau permintaan pasar terhadap produk tersebut. Kemudian, tentukan juga target pasar yang akan anda sasar. Kedua hal tersebut harus anda lakukan terlebih dahulu untuk memastikan apakah produk yang anda buat sudah tepat dan sangat dibutuhkan oleh konsumen saat ini atau tidak. Jika anda telah melakukan riset dan produk tersebut memiliki jumlah permintaan yang tinggi, selanjutnya anda dapat melakukan riset pesaing produk tersebut. Ciptakan produk yang memang memiliki nilai jual yang bagus di pasar dan konsumen akan lebih mudah tertarik untuk mendapatkan produk tersebut. Banyak pebisnis yang hanya mengutamakan ide subjektif, tanpa menggunakan riset terlebih dahulu. Sehingga banyak kasus seperti perusahaan rintisan atau startup yang mengembangkan aplikasi atau produk sesuai ide mereka, namun saat proses implementasi di lapangan tidak ada customer yang memakai atau membeli produk tersebut.

2. *Price* (harga)

Elemen marketing yang berikutnya adalah harga. Disini, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam menentukan nominal harga ada beberapa langkah yang harus dilakukan. Kita tidak

bisa menentukan harga sebuah produk secara asal. Semua harus melalui tahap kalkulasi yang tepat. Sehingga harga produk tersebut tidak membawa dampak negatif bagi perkembangan bisnis sebuah perusahaan. Dalam menentukan harga, kita tidak bisa mematok nominal yang terlalu tinggi karena dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Kemudian, jika kita mematok harga yang terlalu rendah juga dapat berpengaruh pada pemasukan perusahaan.

Untuk tahap penentuan harga, digunakan untuk memastikan bisnis yang anda jalankan tidak mengalami kerugian. Jadi, anda juga harus menerapkan elemen yang lain juga untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat.

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)

Elemen promosi yang menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan sebuah produk.

Ada 5 elemen promosi, seperti yang diungkapkan oleh Phillip Kotler dan Gary Amstrong, terdiri atas:

- a. Advertising menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.

b. Sales promotion keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

c. *Reklame.*

Reklame berasal dari dua kata yaitu re dan klamo. Re artinya berulang-ulang dan klamo artinya berseru. Jadi reklame berarti berseru berulang – ulang. Tujuan reklame untuk barang yang sudah mempunyai posisi kuat ialah untuk memperkecil elastisitas permintaan

d. *Personal Selling*

Adalah cara penjualan yang paling tua dan penting. Cara ini unik, tidak mudah untuk diulang dan dapat menciptakan two ways communication antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli.

e. *Public relation*

Adalah suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh sponsor

5. *People* (orang atau SDM)

Ketika bisnis yang anda jalankan mengalami pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan cakupan bisnis yang luas, selanjutnya adalah menentukan struktur organisasi internal perusahaan. Dimana, anda menempatkan beberapa orang pada posisi yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian dari masing – masing SDM. Dalam mengambil rekrutmen atau karyawan baru, banyak hal yang harus diperhatikan.

Pertama, adalah dari sisi intelektual dari rekrutmen tersebut harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah berlaku. Kemudian, carilah orang yang memiliki sikap atau *attitude* yang baik agar dalam setiap proses pekerjaan dapat dikerjakan dengan maksimal dan konsisten. Dan yang terpenting adalah, memiliki pengalaman

dan integritas yang baik. Karyawan yang memiliki pengalaman yang banyak dapat memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan.

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

Kredit merupakan suatu fasilitas keuangan yang memungkinkan seseorang atau badan usaha untuk meminjam uang, untuk membeli produk dan membayarkannya kembali dalam jangka waktu yang ditentukan. Menurut UU No.10 Tahun 1998 menyebutkan bahwa kredit adalah penyedia 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 Bymont P. Kent, dikutip oleh Drs Thomas Suyatno dkk, 1990:15 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 penyediaan uang berdasarkan kesepakatan pinjam meminjam, ini berarti perlu adanya akad atau perjanjian kredit. Perjanjian kredit ini akan mengikat bank dan debitur.

Pengertian kredit dapat disimpulkan sebagai sarana keuangan yang mewajibkan seseorang atau badan usaha untuk melakukan pembayaran di waktu tertentu dengan perjanjian awal.

2.1.3.2 Unsur-unsur Kredit

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit menurut Kasmir (2011:103) 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 10 akan datang sesuai jangka waktu. Kepercayaan ini diberikan oleh bank, di mana sebelumnya sudah dilakukan penelitian penyelidikan tentang nasabah baik secara intern maupun eksteren.

2. Kesepakatan

Yaitu kesepakatan antara si pemberi kredit dengan si penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian di mana masing-masing 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 suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan suatu 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 di kenal 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 di peroleh 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 menjadii berguna atau bermanfaat.
3. Meningkatkan Peredaran barang Kredit dapat pula menambah atau memperlancar arus barang darii 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 di peroleh dalam bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit di bebaskan pada nasabah.

2. Membantu pemerintah

Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang di salurkan 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. Di lihat 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. Di lihat dari tujuan kredit terdiri lagi :

a. Kredit produktif

Kredit yang di gunakan peningkatan usaha , produksi atau investasi di mana kredit ini diberikan untuk mengasilkan barang dan jasa. Dalam artian kredit ini diberikan untuk di usahakan kembali sehingga pengembalian kredit diharapkan dari hasil usaha yang di biyai.

b. Kredit perdagangan

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

c. Kredit konsumtif

Merupakan kredit yang di gunakan untuk keperluan pribadi, dalam kredit ini tidak terdapat pertambahan barang dan jasa yang di hasilkan, karena telah di gunakan 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 di gunakan 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 di gunakan untuk kredit investasi jangka panjang seperti pembelian mesin – mesin berat .

4. Kredit menurut segi jaminan terdiri dari :

a. Kredit dengan jaminan

Kredit yang di berikan dengan jaminan dapat berbentuk barang atau barang yang tidak berujud. Artinya setiap kredit yang di keluarkan akan di lindungi senilai jaminan yang di berikan oleh calon debitur.

b. Kredit tanpa jaminan

Kredit yang di berikan tanpa di sertai jaminan barang, kredit jenis ini di berikan dengan melihat prospek usaha, karakter serta loyalitas atau nama baik calos debitur selama berhubungan dengan bank atau pihak lain.

5. Kredit dilihat dari segi sektor usaha terdiri dari :

a. Kredit Pertanian

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

b. Kredit Perternakan

Merupakan kredit yang di berikan untuk sektor perternakan baik jangka panjang dan jangka pendek . Misalnya kredit jangka pendek yaitu perternakan ayam, dan kredit jangka panjang yaitu perternakan sapi dan kambing.

c. Kredit perumahan

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

d. Kredit profesi

Merupakan kredit yang di berikan 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 di berikan 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

Pendekatan masalah penelitian adalah keseluruhan cara dan kegiatan yang dilakukan dalam penelitian semuanya dimulai dari perumusan masalah sampai suatu kesimpulan. Pendekatan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris dengan berpegang pada penelitian kualitatif deskriptif.

Pendekatan yuridis empiris ini dilakukan dengan menelaah langsung dalam kenyataan atau berdasarkan fakta yang didapat secara objektif di lapangan baik berupa data, informasi, serta sumber yang didapat melalui wawancara dengan pihak bank yaitu admid kredit di bagian *back office* melayani proses kredit konsumen guna bakti yang penulis angkat dalam penelitian ini. PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (persero) Tbk. Merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang perbankan. Salah satu

kegiatan utamanya adalah menyalurkan kredit. Jenis produk kredit yang ditawarkan yaitu BJB Kredit Guna Bakti (KGB) yaitu Adalah pembiayaan dengan tujuan multiguna yang diberikan oleh bank kepada debitur berpenghasilan tetap yang gajinya disalurkan melalui bank atau perusahaan tempat debitur bekerja memiliki perjanjian kerjasama dengan bank dimana sumber pengembaliannya berasal dari gaji debitur.tujuan penggunaan kredit ini bersifat konsumtif multiguna. Jaminan yang diperlukan untuk mendapatkan kredit ini adalah berupa asli SK Pengangkatan dan SK terakhir selama bekerja.

Beberapa Masalah yang dihadapi oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Mitra Batik yaitu persaingan dalam mendapatkan kepercayaan nasabah mengenai produk kredit yang di promosikan harus mencapai sasaran yang tepat. seiring berjalannya waktu produk kredit ini semakin berkembang pesat dikarenakan para pekerja dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) banyak menggunakan produk kredit ini untuk memenuhi kebutuhan konsumtifnya. Dan dikarenakan produk kredit ini banyak diminati bank pesaing. Untuk menyikapi banyaknya pesaing Bank BJB harus dapat menyusun strategi yang tepat. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Mitra Batik Tasikmalaya meliputi elemen-elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) dengan menggunakan 7P, elemen 7P ini terdiri atas 4P tradisional dan 3P lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. 7P ini terdiri dari yaitu:

1. *Product,*
2. *Price,*
3. *place,*
4. *promotion,*
5. *people,*
6. *physical evidence,*

7. *process.*

Diharapkan calon nasabah lebih memahami dan mempercayai mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank BJB ini dapat menarik minat dari calon nasabah.