

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang selalu digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka, tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar membeli atau menggunakan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli, pengembangan rasa ingin tau calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan, memiliki tiga cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen (Kotler dan Keller dalam Khotimah & Nurtantiono, 2021).

Menurut Pasal 1 angka (6) Undang Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, menyatakan bahwa: “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/ atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”

Menurut Kotler dalam Permatasari et al (2020) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Novianti & Sulivyo (2021) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menunjukkan keistimewaan-keistimewaan yang dimiliki produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan atau keistimewaan sebuah produk kepada pembeli, tujuannya untuk membujuk mereka agar membeli produk tersebut.

2.1.2 Bauran Promosi

Bauran Promosi atau *Promotion mix* merupakan kombinasi dari jenis promosi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut P. dan G. A. Kotler dalam Ardian & Sudrartono (2021) *promotion mix* terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan interaksi secara langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan produknya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Publik Relation merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual tujuannya untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan. Dalam pemasaran langsung ini, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

2.1.3 Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu kegiatan dari promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dengan cara tatap muka. *Personal Selling* harus dilakukan dengan baik dan rinci, karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keyakinan calon pembeli dalam membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2020:411), *personal selling* merupakan presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut (Hidayatullah & Futaqi, 2023) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk

pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membelinya.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan *personal selling* adalah kegiatan promosi yang melibatkan interaksi tatap muka antara wiraniaga dengan calon pembeli. Tujuannya untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam *personal selling*, presentasi pribadi dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk secara rinci dan meyakinkan calon pembeli sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.3.1 Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Dalam kegiatan *personal selling* ada beberapa cara yang berbeda dalam upaya mempromosikan produk. Menurut Saladin dan Oesman dalam Firmansyah (2020:230), *personal selling* memiliki 3 bentuk diantaranya yaitu:

1. Field Selling

Field selling merupakan tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi dari rumah ke rumah atau bisa juga dari perusahaan ke perusahaan lainnya.

2. Retail Selling

Kegiatan *retail selling* ini yaitu melakukan penjualan dengan cara melayani konsumen yang datang ke perusahaan. Konsumen yang datang harus dilayani dengan baik oleh penjual.

3. *Executive Selling*

Executive selling adalah hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya ataupun pemerintah tujuannya untuk melakukan penjualan.

2.1.3.2 Sifat *Personal Selling*

Menurut Haryanti (2022:115) sifat dari *personal selling* antara lain:

1. *Personal* (perorangan). *Personal* adalah alat promosi yang terlibat secara langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung dengan penjual dan calon pembeli yang dihadapinya.
2. *Direct respons* (tanggapan langsung). *Personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada calon pembeli secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik untuk perusahaan terhadap konsumennya.
3. Mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Hubungan perusahaan dengan pembeli dapat terjalin dengan baik jika *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan berjalan secara efektif. Seorang pemasar juga harus memiliki relasi agar mudah dalam memasarkan produk atau jasa.
4. Biaya tinggi. Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

2.1.3.3 Aktivitas dan Fungsi *Personal Selling*

Aktivitas dan fungsi *personal selling* melibatkan beberapa kegiatan dan peran yang dilakukan oleh penjual dalam menjual produk kepada calon pembelinya. Berikut ini beberapa aktivitas dan fungsi dari *personal selling* menurut Haryanti (2022:118):

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan baik dengan calon pembeli.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberikan informasi tentang produk perusahaan kepada calon pembeli.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, dan menjual produk kepada pembeli.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information Gathering*, yaitu mengadakan riset dan melakukan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Dengan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut dengan baik, maka *personal selling* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai target penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

2.1.3.4 Keuntungan dan Kerugian *Personal Selling*

Personal selling memiliki beberapa keuntungan dan kerugian dalam proses pelaksanaannya. Menurut David dalam Firmansyah (2020:226) keuntungan *personal selling* terdiri dari:

1. Melakukan interaksi dua arah dan kemampuan berinteraksi dengan penerima pesan yang bisa menentukan pengaruh dari pesan.
2. Menyesuaikan pesan dengan situasi yang sedang dihadapi dan kebutuhan konsumen.
3. Mengurangi dan meminimalkan gangguan dalam komunikasi sehingga pembeli secara umum memberikan perhatiannya pada pesan penjualan
4. Keterlibatan dalam proses keputusan, pembeli dapat menjadi seorang partner dalam proses keputusan membeli.

Sedangkan kerugian dari *personal selling* meliputi:

1. Pesan tidak konsisten yang disampaikan kepada konsumen dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena para wiraniaga memiliki perbedaan pengetahuan dan kemampuan sehingga melakukan cara dan gaya yang berbeda dalam menyampaikan pesan.
2. Timbulnya konflik tenaga penjual dan manajemen. Pada dasarnya tenaga penjualan yang memiliki kecenderungan bebas dan fleksibel dapat menimbulkan konflik pada manajemen.
3. Biaya tinggi. Setiap tenaga penjualan memerlukan biaya yang cukup besar untuk penutupan penjualan. Tidak semua tenaga penjualan mampu

melakukan penutupan penjualan dengan baik dan tepat waktu sehingga secara keseluruhan biaya yang dikeluarkan menjadi tinggi.

4. Hasil yang rendah. Karena waktu merealisasikan penjualan relatif lebih lama, maka hasil yang ditargetkan untuk tenaga penjualan lebih rendah.
5. Berpotensi menimbulkan masalah etika. Diantara tenaga penjualan ada yang dapat menimbulkan rusaknya hubungan dengan konsumen sehingga merugikan bagi perusahaan. Masalahnya etika yang paling sering dilakukan oleh para tenaga penjualan dapat berupa membohongi konsumen dan melakukan perbuatan merugikan tenaga penjualan lainnya.

2.1.3.5 Kriteria *Personal Selling*

Menurut Hermawan dalam Bakti et al (2021), seorang penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan produk dan menguasai seni dalam menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembeli untuk membeli produk.
2. Bernegosiasi, penjual harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. Pemasaran hubungan *relationship marketing*, penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

Dapat dilihat dari poin di atas, bahwa seorang penjual yang akan melakukan kegiatan *personal selling* perlu memiliki keahlian dan pengetahuan dalam menjual produk dan memahami kebutuhan calon pembelinya.

2.1.3.6 Prinsip *Personal Selling*

Sebelum melakukan penjualan, penjual perlu memahami prinsip-prinsip *personal selling*. Menurut Alma dalam Simanjuntak et al (2021) prinsip-prinsip dasar *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. Persiapan yang matang, meliputi pengetahuan:
 - a. Mengenal pasar dimana barang akan dijual yang meliputi keterangan-keterangan tentang keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan, tren harga dan sebagainya.
 - b. Mengenal langganan dan calon langganan. Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives* (apa motif orang membeli), dan *buying habits* (kebiasaan orang membeli)
 - c. Cukup mengenal tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang pada penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan dari konsumen, sebagaimana biasanya konsumen mendapatkan berbagai informasi mengenai barang yang akan dibelinya.
 - d. Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual, karena dengan demikian hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Penjual berusaha dengan segala kemampuannya agar konsumen ingin membeli produk, harus selalu

mempunyai kesan baik, dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli

Dalam mendapatkan pembeli, seorang penjual harus berpedoman pada kebijaksanaan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang dipergunakan.

3. Merealisasikan penjualan

Meskipun tempat terjadinya penjualan tersebut beraneka ragam tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Pendekatan dan pemberian hormat.
- b. Penentuan kebutuhan langganan.
- c. Menyajikan barang dengan efektif.
- d. Mengatasi keberatan-keberatan.
- e. Melaksanakan penjualan-penjualan.

4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi

Jika penjualan terjadi dengan baik, maka pembeli akan memperoleh laba. Hal ini akan berpengaruh baik terhadap pembeli tersebut, yaitu membeli lagi kepada penjual yang sama di kemudian hari.

2.1.3.7 Langkah-Langkah dalam *Personal Selling*

Langkah-langkah *personal selling* merupakan serangkaian tindakan yang perlu dilakukan oleh seorang penjual dalam proses menjual produk atau jasa yang

ditawarkannya. Berikut ini 7 langkah *personal selling* menurut Kotler dalam Adi Muhammad Ramadhan et al (2022) yaitu:

1. Mencari Calon Pelanggan

Langkah pertama dalam proses penjualan yaitu memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan, tetap diperlukan keterampilan dari seorang wiraniaga untuk menemukan mereka. Wiraniaga bisa bertanya pada pelanggan lama. Wiraniaga dapat membangun sumber-sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung, dan *bankir*.

2. Pra Pendekatan

Sebelum mengunjungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli).

3. Pendekatan

Dalam langkah pendekatan ini, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.

4. Presentasi dan Demontrasi

Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga menjelaskan produk kepada pembeli menggunakan pendekatan kepuasan

kebutuhan, wiraniaga memulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, wiraniaga harus memiliki kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

5. Mengatasi Keberatan

Selama presentasi, pembeli tidak selalu memiliki keberatan. Demikian juga saat mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif dan menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.

6. Penutup

Setelah mengatasi keberatan, selanjutnya wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. Mungkin karena mereka kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan.

7. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut dibutuhkan jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan,

wiraniaga harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk.

2.1.4 Kredit

Menurut Undang Undang No 10 Tahun 1998 Pasal 1 Angka 11 tentang Perbankan, “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”

Menurut Hery (2020:37) kredit artinya kepercayaan. Kredit berasal dari bahasa latin yaitu *credere* yang artinya percaya. Maksudnya, kreditur percaya kepada debitur bahwa kredit yang disalurkaninya pasti akan dikembalikan sesuai dengan perjanjian.

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang disetujui antara bank dan pihak lain, dan kewajiban peminjam untuk melunasi utang tersebut dengan pembayaran bunga dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, kredit juga mencerminkan kepercayaan dari pemberi kredit kepada peminjam bahwa utang tersebut akan dilunasi sesuai dengan kesepakatan.

2.1.4.1 Unsur Unsur Kredit

Unsur-unsur kredit merupakan beberapa komponen yang membentuk suatu transaksi kredit antara pemberi kredit dan penerima kredit. Menurut Hery

(2020:38) ada beberapa unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit, yaitu:

1. Kepercayaan

Kepercayaan di sini yaitu suatu keyakinan dari pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan akan benar-benar diterima kembali di masa tertentu di masa datang. Kepercayaan ini diberikan oleh bank setelah melakukan penelitian menyelidiki mengenai nasabah baik secara internal maupun eksternal tentang kondisi masa lalu dan sekarang dari nasabah pemohon kredit.

2. Kesepakatan

Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian kredit di mana masing-masing pihak menandatangani pernyataan tentang hak dan kewajibannya masing-masing.

3. Jangka waktu

Setiap kredit yang diberikan kepada penerima kredit memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang sudah disepakati oleh pemberi kredit dan penerima kredit. Jangka waktu ini bisa berbentuk jangka pendek, jangka menengah ataupun jangka panjang.

4. Risiko

Adanya suatu tenggang waktu pengembalian menyebabkan risiko tidak tertagihnya pinjaman yang telah diberikan (kredit macet). Risiko ini menjadi tanggungan bank, baik risiko yang disengaja oleh nasabah yang

lalai, maupun oleh risiko yang tidak sengaja. Misalnya seperti terjadinya bencana alam atau bangkrutnya usaha nasabah.

5. Balas jasa

Balas jasa merupakan keuntungan yang diperoleh bank atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut atau sering dikenal dengan nama “bunga”. Balas jasa dalam bentuk bunga dan biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan bagi bank. Berbeda dengan bank yang berdasarkan prinsip syariah, balas jasanya ditentukan bukan dalam bentuk bunga tetapi dengan bagi hasil.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Kredit

Ada beberapa jenis kredit yang sering digunakan pada umumnya, dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan pembiayaan. Menurut Hery (2020:41) mengatakan, secara umum jenis-jenis kredit dapat dilihat dari berbagai aspek, antara lain:

1. Dilihat dari aspek kegunaan

a. Kredit Investasi

Kredit ini biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun sebuah proyek/pabrik baru atau keperluan rehabilitasi. Dalam hal ini, pemakaian kredit digunakan untuk periode waktu yang relatif lama.

b. Kredit Modal Kerja

Kredit ini digunakan untuk keperluan meningkatkan usaha atau produksi atau investasi. Sebagai contoh, kredit modal kerja ini

diberikan untuk membeli bahan baku, membayar gaji pegawai ataupun biaya-biaya lainnya yang berkaitan dengan proses produksi perusahaan.

2. Dilihat dari aspek tujuan kredit

a. Kredit Produktif

Kredit ini digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi. Kredit ini diberikan untuk menghasilkan barang atau jasa. Sebagai contoh, kredit ini digunakan untuk membangun pabrik yang nantinya akan menghasilkan barang, seperti kredit pertanian akan menghasilkan produk pertanian atau kredit pertambangan akan menghasilkan bahan tambang atau kredit industri lainnya.

b. Kredit Konsumtif

Kredit ini digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi. Dalam kredit ini tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan. Contohnya seperti kredit untuk perumahan, kredit mobil pribadi, kredit perabotan rumah tangga, dan kredit konsumtif lainnya.

c. Kredit Perdagangan

Kredit ini digunakan untuk perdagangan, biasanya untuk membeli persediaan barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut. Kredit ini sering diberikan kepada pemasok atau agen-agen perdagangan yang akan membeli barang dalam jumlah besar. Contoh kredit ini misalnya kredit ekspor dan impor.

3. Dilihat dari aspek jangka waktu

a. Kredit Jangka Pendek

Kredit ini memiliki jangka waktu kurang dari 1 tahun atau paling lama 1 tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja. Contohnya untuk kredit peternakan misalnya kredit peternakan ayam atau kredit pertanian misalnya tanaman padi atau palawija.

b. Kredit Jangka Menengah

Jangka waktu kredit ini berkisar antara 1 tahun hingga 3 tahun, biasanya kredit ini digunakan untuk keperluan investasi. Contohnya kredit untuk pertanian seperti tanaman jeruk, atau peternakan kambing.

c. Kredit Jangka Panjang

Kredit ini memiliki jangka waktu di atas 3 tahun atau 5 tahun. Biasanya kredit ini untuk investasi jangka panjang seperti perkebunan karet, kelapa sawit atau manufaktur dan untuk kredit konsumtif seperti kredit perumahan

4. Dilihat dari aspek jaminan

a. Kredit Dengan Jaminan

Kredit ini diberikan dengan suatu jaminan, jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud atau jaminan orang. Artinya setiap kredit yang dikeluarkan akan dilindungi senilai jaminan yang diberikan oleh calon debitur

b. Kredit Tanpa Jaminan

Kredit ini merupakan kredit yang diberikan tanpa jaminan. Kredit ini diberikan dengan melihat prospek usaha dan karakter serta loyalitas atau nama baik debitur selama ini. Kredit ini diberikan untuk perusahaan yang benar-benar *bonafide* (dapat dipercaya) dan profesional, sehingga kemungkinan kredit tersebut macet adalah sangat kecil.

5. Dilihat dari aspek sektor usaha

- a. Kredit Pertanian
- b. Kredit Peternakan
- c. Kredit Industri
- d. Kredit Pertambangan
- e. Kredit Pendidikan
- f. Kredit Profesi
- g. Kredit Perumahan
- h. Dan sektor-sektor lainnya

2.1.4.3 Tujuan dan Fungsi Kredit

Menurut Hery (2020:39-40) fasilitas kredit yang diberikan memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan utama dari pemberian suatu kredit antara lain:

1. Mencari keuntungan

Tujuannya adalah untuk memperoleh hasil dalam bentuk bunga, bunga ini sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah. Keuntungan ini penting untuk kelangsungan hidup bank.

2. Membantu usaha nasabah

Tujuan selanjutnya adalah untuk membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana untuk modal kerja. Maka dari itu, diharapkan pihak peminjam akan dapat mengembangkan dan memperluas usahanya.

3. Membantu pemerintah

Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin baik, karena mengingat semakin banyaknya kredit berarti adanya peningkatan pembangunan di berbagai sektor.

Kemudian selain tujuan di atas, suatu fasilitas kredit juga memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Meningkatkan daya guna uang

Maksudnya jika uang hanya disimpan saja, maka tidak akan menghasilkan sesuatu yang berguna. Maka dari itu dengan diberikannya kredit, uang tersebut menjadi berguna untuk menghasilkan barang atau jasa oleh si penerima kredit.

2. Meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang

Uang yang disalurkan akan beredar dari satu wilayah ke wilayah lainnya, sehingga suatu daerah yang kekurangan uang, dengan memperoleh kredit maka daerah tersebut akan memperoleh tambahan uang dari daerah lainnya.

3. Meningkatkan daya guna barang

Kredit yang diberikan oleh bank dapat digunakan oleh debitur untuk mengolah barang yang tidak berguna menjadi barang yang bermanfaat.

4. Meningkatkan peredaran barang

Kredit dapat memperlancar arus barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya, sehingga jumlah barang yang beredar akan bertambah.

5. Sebagai alat stabilitas ekonomi

Adanya kredit yang diberikan dapat menambah jumlah barang yang beredar di masyarakat. Kredit juga dapat membantu dalam mengekspor barang dari dalam negeri ke luar negeri, sehingga akan meningkatkan devisa negara.

6. Meningkatkan kegairahan berusaha

Bagi debitur yang memiliki modal minim, dengan menerima kredit tentu akan dapat meningkatkan kegairahannya dalam menjalankan usaha atau bisnisnya.

7. Meningkatkan pemerataan pendapatan

Jika kredit diberikan untuk membuka lapangan kerja baru, maka hal ini tentu dapat menyerap tambahan tenaga kerja baru, sehingga mengurangi pengangguran dan meningkatkan pemerataan pendapatan.

8. Meningkatkan hubungan internasional

Pemberian kredit oleh negara lain akan meningkatkan kerja sama di bidang lainnya.

2.1.5 Bank

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 Angka 2 tentang Perbankan, “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 Hery (2020:2) bank adalah tempat untuk melakukan penukaran uang, memindahkan uang, atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran.

Menurut Stuart dalam Zulfahmi (2021) bank merupakan sebuah badan usaha yang bertujuan untuk membantu dan memenuhi kebutuhan kredit, baik menggunakan alat pembayaran sendiri ataupun dengan uang yang diperoleh melalui orang lain, dan juga mengedarkan alat penukaran baru yang berupa uang.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, bank merupakan institusi keuangan yang memberikan layanan berupa penukaran uang, transfer uang, pembayaran, setoran, serta memberikan kredit dengan menggunakan alat pembayaran sendiri atau uang yang diperoleh dari orang lain, serta mengedarkan alat penukaran baru berupa uang.

2.1.5.1 Fungsi Bank

Secara umum, bank memiliki fungsi yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Sedangkan menurut (Nathania et al., 2021) bank memiliki fungsi khusus, antara lain:

1. *Agent of trust* (agen kepercayaan)

Bank memiliki fungsi sebagai *agent of trust* bagi masyarakat, negara, dan pihak-pihak lain yang menggunakan jasanya. Dalam perannya sebagai *agent of trust* ini, bank harus menjadi pihak yang layak dipercaya dan menggunakan kepercayaan pihak-pihak pengguna jasanya dalam menjaga dan memelihara nilai uang.

2. *Agent of development* (agen pembangunan)

Sebagai *agent of development* ini, bank mampu memberikan kegiatan dan layanan kepada masyarakat untuk meningkatkan dan mengembangkan penghasilan melalui investasi, konsumsi, distribusi, dan pemanfaatan uang lainnya. Sehingga masyarakat mampu memperoleh keuntungan dan pembangunan ekonomi negara semakin maju.

3. *Agent of service* (agen pelayanan)

Bank memiliki fungsi untuk melayani berbagai kepentingan keuangan masyarakat. Bank harus menyediakan layanan keuangan semaksimal mungkin dan mendengarkan kepentingan para penggunanya.

2.1.5.2 Jenis-Jenis Bank

Menurut Hery (2020:7-11) perbankan dibagi menjadi beberapa jenis yang dapat ditinjau dari beberapa aspek, yaitu:

1. Dilihat dari aspek fungsinya

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari:

a. Bank Umum

Bank umum merupakan 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 Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan bank yang melakukan kegiatan usahanya secara konvensional dan/atau berdasarkan prinsip syariah tetapi dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Artinya, kegiatan dari BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan yang dijalankan bank umum.

2. Dilihat dari aspek kepemilikannya

Maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut, kepemilikan ini dapat dilihat dari akta pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki oleh bank yang bersangkutan. Berikut ini jenis bank dari aspek kepemilikannya:

a. Bank milik pemerintah

Akta pendirian ataupun modal yang dimiliki oleh bank ini dimiliki oleh pemerintah, maka seluruh keuntungan dari banknya pun dimiliki oleh pemerintah juga.

b. Bank milik swasta nasional

Bank jenis ini sebagian besar modalnya dimiliki oleh swasta nasional dan akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, termasuk dengan pembagian keuntungannya.

c. Bank milik koperasi

Kepemilikan saham bank ini dimiliki oleh perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Contohnya adalah Bank Umum Koperasi Indonesia.

d. Bank milik asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank luar negeri, baik milik pemerintah asing maupun swasta asing.

e. Bank milik campuran

Kepemilikan saham bank ini dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Namun kepemilikan sahamnya mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia.

3. Dilihat dari aspek statusnya atau kedudukan

Kedudukan atau status bank ini menunjukkan ukuran kemampuan bank umum dalam melayani masyarakat. Jenis bank yang dilihat dari aspek status terdiri dari:

a. Bank devisa

Bank ini dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing, seperti *transfer* keluar negeri,

inkaso ke luar negeri atau transaksi lainnya. Syarat untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

b. Bank non devisa

Bank ini belum mempunyai izin untuk melakukan transaksi sebagai bank devisa. Jadi, bank non devisa ini merupakan kebalikan dari bank devisa, di mana transaksi yang dilakukannya pun masih dalam batas-batas negara.

4. Dilihat dari aspek cara menentukan harga

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

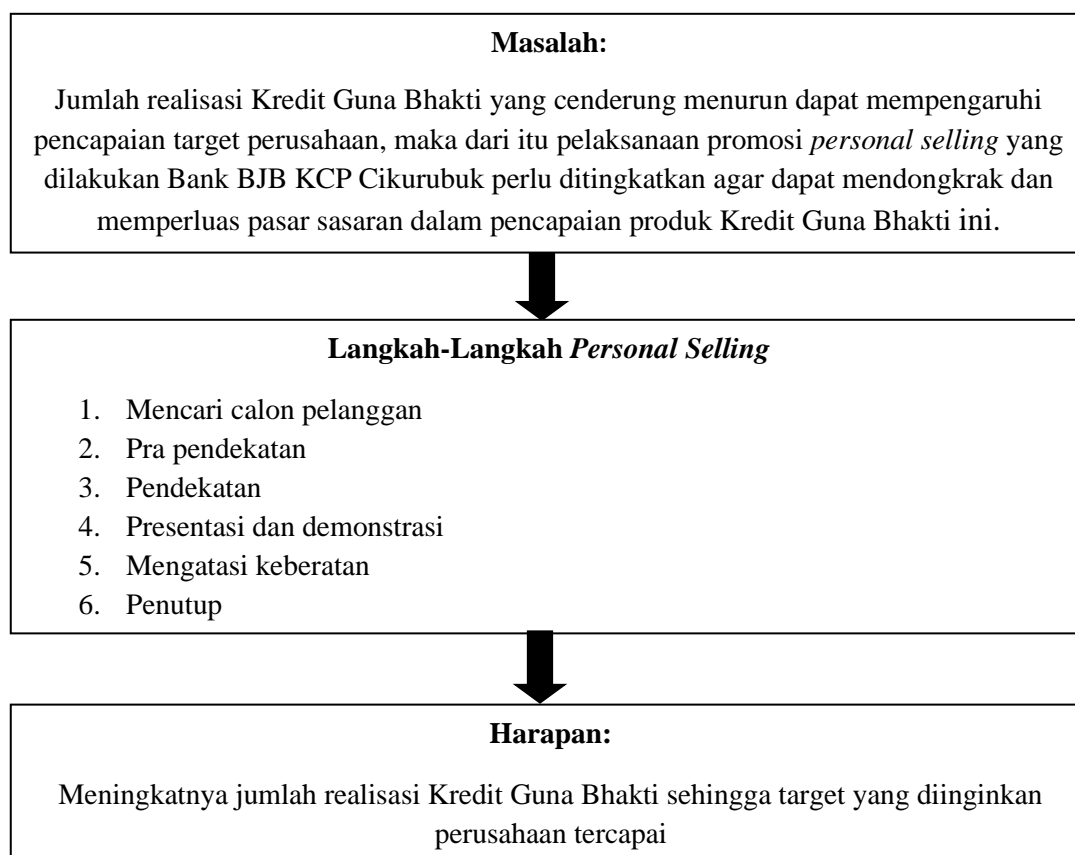
Mayoritas bank yang ada di Indonesia ini berorientasi pada prinsip konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia, di mana asal mula bank di Indonesia dibawa oleh colonial Belanda.

b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah

Bank yang berdasarkan prinsip syariah ini dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank yang berdasarkan prinsip konvensional. Bank ini ini aturan perjanjiannya berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk melakukan kegiatan perbankannya.

2.2 Pendekatan Masalah

Personal selling merupakan kegiatan komunikasi antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang dijual. *Personal selling* ini sangat membantu perusahaan agar bisa meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat mencapai targetnya, karena *personal selling* ini salah satu bagian dari pemasaran yang cukup efektif untuk meningkatkan minat masyarakat agar menggunakan produk yang ditawarkan. Agar produk yang dijual banyak diminati, maka diperlukan penerapan *personal selling* yang tepat. Maka dari itu, melalui penelitian ini akan mengetahui bagaimana penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BJB KCP Cikurubuk. Terkadang terjadi beberapa hambatan pada saat kegiatan *personal selling*, oleh karena itu dibuat upaya untuk mengatasi hambatan tersebut sehingga kegiatan *personal selling* dapat dilaksanakan sesuai tujuan. Maka dari itu, penulis dapat merumuskan pendekatan masalah dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 2. 1 Skema Pendekatan Masalah

Sumber: Data Diolah Penulis

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, tahun, tempat peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil peneliti	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Lasmi dan Yusrizal, 2022, PT <i>Prudential Life Assurance</i> Syariah Cabang Binjai	Sama-sama meneliti penerapan <i>personal selling</i>	Peneliti terdahulu menganalisis produk polis asuransi, sedangkan peneliti sekarang menganalisis	Menurut peneliti, salah satu kemampuan paling penting yang harus dimiliki seorang agen adalah kemampuan menjual.	<i>Personal Selling</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi PT <i>Prudential Life Assurance</i> Syariah Cabang Binjai, Vol 3,No

No	Peneliti, tahun, tempat peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil peneliti	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			produk kredit guna bhakti	Komunikasi, loyalitas, profesionalisme, dan daya cipta adalah semua kualitas yang dapat mensukseskan penjualan pribadi. Aktivitas <i>personal selling</i> adalah tindakan yang meningkatkan efisiensi proses penjualan.	6, ISSN 2747-0490, El-mal
2.	Ginting, Rini. W. E dan Sudiby, AG, 2024, PT. Asuransi Umum Mega	Sama-sama meneliti penerapan <i>personal selling</i>	Peneliti terdahulu memaparkan strategi <i>personal selling</i> yang dilakukan PT. Asuransi Umum Mega, sedangkan peneliti sekarang meneliti penerapan <i>personal selling</i> yang dilakukan Bank BJB KCP Cikurubuk pada produk kredit guna bhakti	Peneliti terdahulu menyampaikan bahwa penerapan strategi <i>personal selling</i> yang dilakukan karyawan PT. Asuransi Umum Mega sangat bagus. PT. Asuransi Umum Mega menerapkan 7 langkah-langkah <i>personal selling</i> berdasarkan teori Kotler dan Armstrong. Langkah-langkah <i>personal selling</i> yang dilakukan PT. Asuransi Umum Mega yaitu Memprospek dan Pengkualifikasian, Prapendekatan,	Strategi Personal Selling PT. Asuransi Umum Mega Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, Vol 1, No 6, ISSN 3024-8752, Nusantara <i>Journal of Multidisciplinary Science</i>

No	Peneliti, tahun, tempat peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil peneliti	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				Pendekatan, Presentasi dan Demonstrasi, Penanganan keberatan, Penutupan penjualan, dan Tindak lanjut.	
3	Ni'mah, Iffatun dan Meylianingrum, Kurniawati, 2022, BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember	Sama sama meneliti penerapan <i>personal selling</i>	Peneliti terdahulu memaparkan strategi <i>personal selling</i> yang dilakukan BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember, sedangkan peneliti sekarang meneliti penerapan <i>personal selling</i> yang dilakukan Bank BJB KCP Cikurubuk pada produk kredit guna bhakti	Menurut peneliti terdahulu menyampaikan bahwa langkah-langkah <i>personal selling</i> yang diterapkan oleh BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dimulai dengan mencari calon anggota, setelah menemukan calon anggota, mereka mengajak calon anggota untuk berkomunikasi dengan para <i>Account Officer</i> secara langsung. Lalu setelah calon anggota mengetahui pegawai dari BMT, kemudian pegawai BMT akan membagikan brosur dan mulai menjelaskan semua informasi tentang BMT UGT Nusantara	Strategi <i>Personal Selling</i> di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember, Vol 8, No 3, ISSN 3009-3021, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam

No	Peneliti, tahun, tempat peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil peneliti	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<p>Cabang Pembantu Mumbulsari Jember secara terperinci. Setelah presentasi, pegawai BMT akan menjawab pertanyaan dari calon anggota dengan bahasa yang mudah dipahami. Kemudian Jika terdapat calon anggota yang berminat menjadi anggota BMT, maka pegawai BMT akan membantu calon anggota untuk melengkapi persyaratan pendaftaran, kemudian berkas-berkasnya akan diberikan kepada kasir/<i>teller</i> untuk di proses.</p>	
4.	Anjani. A. S dan Hartono, Budi, 2022, DT <i>Group Advertising</i> Yogyakarta	Sama sama meneliti penerapan <i>personal selling</i>	Peneliti terdahulu memaparkan strategi <i>personal selling</i> yang dilakukan DT Group Advertising Yogyakarta, sedangkan peneliti sekarang	Hasil dari penelitian terdahulu, Anjani. A. S dan Hartono, Budi menyampaikan bahwa perusahaan DT Group Advertising sangat cocok melakukan strategi pemasaran	Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing, Vol 15, No 1, ISSN 2614-8870, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis

No	Peneliti, tahun, tempat peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil peneliti	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			meneliti penerapan <i>personal selling</i> yang dilakukan Bank BJB KCP Cikurubuk pada produk kredit guna bhakti	menggunakan strategi <i>personal selling</i> , karena pemilihan lokasi promosi yang strategis dan pemberian bekal kepada staff marketingnya dapat mengasah skil mereka dalam melakukan promosi . menurutnya, kerja sama yang baik antara pemilik dan staff marketing dapat meningkatkan volume penjualan, dan pemberian <i>reward</i> ataupun <i>punishment</i> kepada staff marketing akan menjadi pacuan mereka untuk kedepannya.	
5.	Safitri, Deli dan Pratama. A. R, 2022, PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh	Sama-sama meneliti penerapan <i>personal selling</i>	Peneliti terdahulu menganalisis produk <i>funding</i> , sedangkan peneliti sekarang menganalisis produk <i>lending</i> yaitu kredit guna bhakti. Dan tempat peneliti	Berdasarkan hasil dari peneliti terdahulu, yang dapat dilakukan untuk meningkatkan strategi <i>personal selling</i> pada produk <i>funding</i> di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh adalah dengan memaksimalkan	Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> pada Produk Funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh, Vol 1, No 4, ISSN 2963-766X, Jurnal Publikasi Umum Manajemen (JUPIMAN)

No	Peneliti, tahun, tempat peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil peneliti	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			terdahulu di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh, sedangkan peneliti sekarang di Bank BJB KCP Cikurubuk	<i>personal selling</i> dengan sistem <i>door to door</i> , meningkatkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi produk <i>funding</i> , memaksimalkan <i>briefing</i> kepada tenaga <i>personal selling</i> , mempertahankan keramahan pelayanan pada saat melakukan pendekatan <i>personal selling</i> , dan selalu cepat tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah	

Sumber: Data Diolah Penulis