

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Promosi**

Pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam membangun usaha jauh lebih baik dengan melihat potensi pasar dilapangan. Pada dasarnya pasar menurut Mursid (2018: 25) adalah “Tempat pertemuan antara penjual dengan pembeli. Artinya pasar merupakan daerah atau tempat yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga”. Rachmawati (2018: 144) memberikan pengertian “Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa”. Ditegaskan menurut W.J. Stanton dalam Sunyoto (2019: 23) bahwa:

“Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial”.

Pada konsep pemasaran ada kaitannya dengan kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Pengertian kebutuhan manusia (nasabah) adalah suatu keadaan di mana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman (Latetubun et al, 2020: 130). Dalam praktiknya, kebutuhan nasabah bank adalah kebutuhan akan produk bank, kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank, kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank, kebutuhan untuk dihormati dan dihargai dan kebutuhan untuk diberi perhatian.

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan kegiatan-kegiatan usaha perusahaan. Menurut Assauri (2018: 168):

“Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Menurut Tjiptono (2018: 41) menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P yaitu:

1. *Product*
2. *Pricing*
3. *Place*
4. *Promotion*
5. *People*
6. *Physical evidence*
7. *process*

Dalam penelitian ini penulis berfokus ke salah satu strategi bauran pemasaran yaitu promosi.

#### **2.1.1.1 Pengertian Promosi**

Suatu produk betapapun manfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu,

kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu acuan/bauran pemasaran.

Menurut Pasal 1 angka (6) Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, menyatakan bahwa “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang/jasa untuk menarik minat konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kasmir (2018: 155) memberikan penjelasan tentang promosi, yaitu:

“Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan semua produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 63) memberikan penjelasan tentang promosi, yaitu:

“Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”

Berdasarkan pengertian promosi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi dan salah satu kegiatan dari *marketing mix* yang berusaha untuk mempromosikan, menyampaikan suatu produk yang akan dipasarkan serta membujuk konsumen secara langsung ataupun tidak langsung sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut.

### 2.1.1.2 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan. Strategi promosi menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep promosi disini merupakan salah satu variabel dari konsep *marketing mix*, dimana konsep tersebut digunakan untuk tujuan pemasaran dan mencapai target pasar yang tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 116) ada lima macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Publisitas (*Publicity*)
4. Penjualan Pribadi (*Personal selling*)
5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

#### 2.1.1.2.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat diartikan sebagai bentuk-bentuk presentasi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Kasmir (2018: 156) “Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 116) mendefinisikan “Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan”.

Dan menurut Haque-Fawzi (2022: 50) "Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen".

Berdasarkan pengertian *advertising* di atas dapat disimpulkan bahwa *advertising* merupakan sarana promosi yang digunakan bank ataupun perusahaan guna menginformasikan produk, jasa atau ide kepada masyarakat.

Menurut Kasmir (2018: 157) penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

1. Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan yang strategis;
2. Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
4. Melalui koran;
5. Melalui majalah;
6. Melalui televisi;
7. Melalui radio;
8. Dan menggunakan media lainnya.

Menurut Kasmir (2018: 157) agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien, maka di perlukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program periklanan yang harus dilalui, diantaranya:

1. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli;
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan;
3. Anggaran iklan yang ditetapkan;
4. Merancang pesan yang akan disampaikan;
5. Memilih media yang akan digunakan;
6. Mengukur dampak dari iklan.

Menurut Kasmir (2018: 157) adapun tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Tiap tiap media mempunyai tujuan yang

berbeda. Sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

1. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan. Contohnya seperti peluncuran produk baru, manfaat produk.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa perusahaan yang ditawarkan. Biasanya karena banyak perusahaan pesaing masuk sehingga harus diingatkan kembali agar nasabah kita tidak beralih.
3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Diharapkan mereka mencoba membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.
4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan menjadi nasabah kita.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *advertising* merupakan suatu sarana promosi yang digunakan bank untuk menginformasikan segala sesuatu suatu produk yang telah dihasilkan oleh bank. Tujuannya sendiri yaitu untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan menggunakan iklan dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media.

#### **2.1.1.2.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, tester gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus atau limited edition.

Menurut Kasmir (2018: 159) “Promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah”.

Sedangkan Menurut Assauri (2018: 268) “Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (*special selling efforts*)”.

Dan Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 116) “Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk”.

Berdasarkan pengertian promosi penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam mendapatkan nasabah baru dengan cara menawarkan secara langsung ke tempat atau dengan menyelenggarakan sebuah pertemuan, pertunjukan, contohnya demonstrasi.

Menurut Kasmir (2018: 159) Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi promosi penjualan, yaitu

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang di tawarkan.
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Menurut Kasmir (2018: 159) Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan meliputi :

1. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat;
2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu;
3. Pemberian cendera mata, hadiah, serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah loyal.

Adapun tujuan digunakannya *sales promotion*, yaitu :

1. Menarik pembeli baru
2. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
3. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan promosi yang digunakan guna untuk meningkatkan penjualan dengan cara melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang – barang tertentu pula. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau juga untuk meningkatkan jumlah nasabah.

#### **2.1.1.2.3 Publisitas (*Publicity*)**

Perusahaan-perusahaan mencoba untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum, termasuk calon pelanggan serta dengan

Menurut Kasmir (2018: 160) “Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya”.

Menurut Assauri (2018: 268):

“Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut”.

Menurut Madjuki (2018: 6): “Publisitas merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung”.



Berdasarkan pengertian publisitas di atas dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan penyampaian informasi suatu produk perusahaan untuk menarik nasabah baru dengan diadakannya kegiatan seperti pameran, bakti sosial, dan lain sebagainya.

Menurut Kasmir (2018: 160) tujuan dari publisitas adalah agar nasabah mengenal perusahaan lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah lainnya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

1. Ikut pameran;
2. Ikut kegiatan amal;
3. Ikut bakti sosial;
4. *Sponsorship* kegiatan.

Publisitas juga merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapatkan publisitas yang baik. Sebenarnya hubungan masyarakat juga merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Tanpa dukungan hubungan masyarakat, dana atau uang yang dihabiskan untuk berbagai macam kegiatan, tidak akan dapat menghasilkan.

#### **2.1.1.2.4 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Salah satu faktor yang berperan penting dalam menopang perusahaan adalah capaian penjualan. Capaian penjualan selalu dapat dipandang sebagai hasil *sales person* mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya. Tanpa adanya capaian penjualan yang baik perusahaan akan tertinggal dengan para pesaingnya

Menurut Robinson dalam Winardi (2018: 113)

“*Personal selling* sebagai interaksi antar pribadi, dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak yang lain”.

Menurut Kasmir (2018: 177) “*Personal selling* yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah”.

Menurut Assauri (2018: 268) “*Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen”.

Berdasarkan pengertian *personal selling* diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung oleh pegawai perusahaan ke tempat nasabah dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

Menurut Kasmir (2018: 160) penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank, diantaranya :

1. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi secara langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
3. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen yang kita miliki.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
5. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah jika pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memerhatikan, dan menanggapi bank.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa personal selling merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

#### **2.1.1.2.5 Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)**

Di abad 21 ini *direct marketing* atau penjualan langsung mengalami pertumbuhan yang pesat, dikarenakan kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktik *individualized marketing* (memperlakukan pelanggan seperti individu), dan seterusnya.

Menurut Iskandar (2018: 215) “*Direct Marketing* merupakan sistem promosi yang menawarkan barang secara tatap muka tanpa perantara serta adanya lokasi tetap”.

Menurut Musnaini (2021: 33) “Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu”

Menurut Permendag No 70 tahun 2019 tentang distribusi barang secara langsung, menyatakan bahwa “Penjualan Langsung adalah sistem penjualan barang tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh penjual langsung yang bekerja atas dasar komisi dan/atau bonus berdasarkan hasil penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran”.

Berdasarkan pengertian *direct marketing* di atas bisa disimpulkan bahwa, *direct marketing* merupakan hubungan langsung dengan konsumen yang di targetkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dapat dicapai dengan menggunakan surat

langsung, telepon, televisi, respons langsung atau tatap muka, *e-mail*, internet, dan sarana lain.

*Direct marketing* memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan tidak repot. Berbelanja di rumah dengan menggunakan pemasaran langsung ini menghemat waktu dan memperkenalkan kepada mereka pilihan barang yang lebih beragam. Penjual juga memperoleh manfaat bahwa dengan teknologi yang semakin maju, seorang pemasar langsung dapat memilih kelompok kecil atau bahkan konsumen perorangan, kemudian menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan khusus konsumen dan mempromosikan tawaran ini melalui komunikasi yang telah disesuaikan dengan konsumen sasaran. Pemasaran langsung ini dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan.

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 201) ada beberapa bentuk *direct marketing*, diantaranya:

1. Penjualan tatap muka
2. Pemasaran pengeposan langsung
3. *Telemarketing*

### **2.1.2 Kredit**

Kredit berasal dari kata *credure* yang artinya adalah kepercayaan, maksudnya adalah apabila seseorang memperoleh kredit, berarti mereka memperoleh kepercayaan. Sementara itu, bagi pemberi kredit artinya memberikan kepercayaan kepada seseorang bahwa uang yang dipinjamkan pasti kembali. Hal tersebut sejalan dengan pengertian kredit menurut Thamrin dan Sintha (2018: 112)

”Kredit dapat berarti bahwa pihak kesatu memberikan prestasi berupa uang, berupa barang, uang atau jasa kepada pihak lain, sedangkan kontraprestasi akan diterima kemudian (dalam jangka waktu tertentu)”.

Menurut Andrianto (2020: 2):

“Kredit adalah kondisi penyerahan baik berupa uang, barang maupun jasa dari pihak satu ( pihak pemberi kredit ) kepada pihak lainnya ( pihak penerima kredit ) dengan kesepakatan bersama untuk dapat diselesaikan dengan jangka waktu tertentu disertai adanya imbalan atas tambahan pokok tersebut”

Di samping itu, menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah:

“Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga”.

Dalam konteks teori kredit lebih banyak didefinisikan dari perspektif pembayaran nasabah setelah meminjam. Dengan demikian kredit bahwa kredit dapat berupa uang atau tagihan yang dinilainya diukur dengan uang, misalnya bank membiayai kredit untuk pembelian rumah atau mobil. Kemudian adanya kesepakatan antara bank (*kredit*) dengan nasabah penerima kredit (*debitur*) dengan perjanjian yang telah dibuat. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing-masing, termasuk jangka waktu serta bunga yang telah ditetapkan bersama. Demikian pula dengan masalah sanksi apabila debitur ingkar janji terhadap terhadap perjanjian yang telah dibuat bersama.

### 2.1.2.1 Unsur-unsur Kredit

Setiap pemberian kredit sebenarnya jika dijabarkan secara mendalam mengandung beberapa arti. Dengan kata lain, pengertian kata kredit jika dilihat secara utuh mengandung beberapa makna sehingga jika bicara kredit, termasuk membicarakan unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit Kasmir (2018: 84) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan  
Menurut kepercayaan adalah sesuatu keyakinan pemberi kredit (bank) bahwa kredit yang diberikan baik berupa uang, barang atau jasa akan benar-benar diterima kembali dimasa tertentu di masa yang akan mendatang. Kepercayaan ini diberikan oleh bank karena sebelum dana disalurkan, sudah dilakukan penelitian dan penyelidikan yang mendalam tentang nasabah. Penelitian dan penyelidikan dilakukan untuk mengetahui kemauan dan kemampuannya dalam membayar kredit yang disalurkan.
2. Kesepakatan  
Di samping unsur kesepakatan di dalam kredit juga mengandung unsur kesepakatan antara pemberi kredit dengan penerima kredit. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya masing-masing. Kesepakatan penyaluran kredit dituangkan dalam akad kredit yang ditandatangani oleh kedua belah pihak, yaitu pihak bank dan nasabah.
3. Jangka waktu  
Setiap kredit yang diberikan pasti memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian kredit yang telah disepakati. Hampir dapat dipastikan bahwa tidak ada kredit yang tidak memiliki jangka waktu.
4. Risiko  
Faktor risiko kerugian dapat diakibatkan dua hal, yaitu risiko kerugian yang diakibatkan nasabah sengaja tidak mau membayar kreditnya padahal mampu dan risiko kerugian yang diakibatkan karena nasabah tidak sengaja, yaitu akibat terjadinya musibah seperti bencana alam. Penyebab tidak tertagih sebenarnya dikarenakan adanya suatu tenggang waktu pengembalian (jangka waktu). Semakin panjang jangka waktu suatu kredit semakin besar risikonya tidak tertagih, demikian pula sebaliknya. Risiko ini menjadi tanggungan bank, baik risiko yang disengaja maupun risiko yang tidak disengaja.

#### 5. Balas jasa

Akibat dari pemberian fasilitas kredit bank tentu mengharapkan suatu keuntungan dalam jumlah tertentu. Keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut yang kita kenal dengan nama bunga bagi bank prinsip konvensional. Balas jasa dalam bentuk bunga, biaya provisi dan komisi, serta biaya administrasi kredit ini merupakan keuntungan utama bank, sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah balas jasanya ditentukan dengan bagi hasil.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur kredit merupakan adanya keyakinan atau kepercayaan dari pihak bank sebagai kreditur memberikan pinjaman sejumlah uang kepada debitur (penerima kredit) dengan sesuai kesepakatan berupa jangka waktu yang telah disepakati dan adanya bunga kredit sebagai balas jasa.

#### 2.1.2.2 Fungsi Kredit

Kemampuan manusia mempunyai suatu batasan tertentu, memaksakan seseorang untuk berusaha memperoleh bantuan permodalan untuk pemenuhan hasrat dan cita-citanya guna peningkatan usaha dan peningkatan daya guna sesuatu barang/jasa. Menurut Andrianto (2020: 6) Kredit juga memiliki fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. Kredit dapat meningkatkan daya guna (*utility*) dari uang.
- b. Kredit dapat meningkatkan daya guna (*utility*) dari barang.
- c. Kredit meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang.
- d. Kredit adalah salah satu alat stabilisasi ekonomi.
- e. Kredit menimbulkan kegairahan berusaha bagi masyarakat.
- f. Kredit adalah jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.
- g. Kredit adalah juga sebagai alat hubungan ekonomi internasional.

Penjelasan :

Add. a. Penyaluran kredit merupakan pengalihan status uang tidak bergerak atau pasif menjadi uang bergerak atau aktif. Artinya, uang di bank tidak menghasilkan sesuatu barang atau jasa yang bermanfaat di sini uang bersifat

pasif. Ketika uang disalurkan melalui kredit, maka uang tersebut menjadi bersifat aktif. Uang dari kredit dapat digunakan untuk menghasilkan barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa dilakukan melalui transaksi jual beli yang melibatkan uang. Pada saat transaksi, uang bergerak dan berpindah secara aktif dari satu tangan ke tangan lain, uang akan migrasi dari satu rekening ke rekening lain, uang bergerak dari satu tempat ke tempat lain.

Add. b. Kredit yang diberikan oleh bank dapat digunakan untuk mengolah barang menjadi memiliki daya guna yang lebih tinggi, sehingga barang memiliki nilai jual dan lebih bermanfaat. Para penerima kredit usaha kecil dapat memanfaatkan uangnya untuk usaha peningkatan nilai tambah barang. Contoh memanfaatkan limbah organik menjadi pupuk.

Add. c. Kredit meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang. Uang dari penyaluran atau pemberian kredit akan beredar dari satu tempat ke tempat lain. Uang berpindah dari satu wilayah ke wilayah lain. Uang dari kredit dapat meningkatkan peredaran uang pada daerah yang kekurangan uang. Ketika suatu daerah mendapatkan fasilitas kredit, maka daerah tersebut akan memperoleh tambahan uang. Uang tersebut juga dapat beredar ke wilayah lain.

Add. d Kredit yang disalurkan ke masyarakat industri, atau sektor produksi atau investasi akan mampu untuk meningkatkan kebutuhan tenaga kerja. Secara keseluruhan penyerapan tenaga kerja ini akan meningkatkan pendapatan nasional secara umum.



Add. e Kredit dapat berfungsi sebagai alat stabilisasi ekonomi karena dengan adanya sistem kredit maka tdk menutup kemungkinan masyarakat yang ingin memulai usaha atau membeli sesuatu dapat mewujudkannya, sehingga perekonomian tetap akan berjalan sebagaimana mestinya, hal ini mendukung stabilitas ekonomi suatu daerah. dengan tetap berjalannya ekonomi seseorang, maka itu menyebabkan ekonomi secara umum tetap stabil.

Add. f Bahwa bantuan kredit yang diberikan oleh bank akan dapat mengatasi kekurangmampuan para pengusaha di bidang permodalan tersebut sehingga para pengusaha akan dapat meningkatkan usahanya.

Add. g Bahwa bank-bank besar di luar negeri yang mempunyai jaringan usaha dapat memberikan bantuan kredit baik secara langsung maupun tidak langsung kepada perusahaan-perusahaan di luar negeri.

### **2.1.2.3 Tujuan Kredit**

Tujuan dari kredit adalah untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam sesuai dengan harkatnya, selalu meningkat. Menurut Andrianto (2020: 4) dalam praktiknya tujuan pemberian suatu kredit adalah sebagai berikut:

- a. Mendapatkan keuntungan.
- b. Membantu usaha nasabah.
- c. Membantu Pemerintah.

Penjelasan :

Add. a Bentuk bunga yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dan biaya administrasi kredit yang dibebankan kepada nasabah menjadi sektor

keuntungan yang menjadi prioritas bagi bank untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Keuntungan dari bunga ini merupakan dana yang digunakan untuk kelangsungan atau operasinya kegiatan usaha bank. Jika bank mengalami kerugian secara terus menerus, maka tidak menutup kemungkinan kegiatan bank akan dilikuidasi atau ditutup.

Add. b Kredit yang diberikan oleh kreditur kepada debitur, baik dalam bentuk dana investasi maupun modal kerja, sesungguhnya dapat membantu usaha nasabah (debitur) sehingga debitur (nasabah) dapat mengembangkan usahanya serta memperluas usahanya. Disamping itu, bank dapat mendorong juga usaha masyarakat dengan memberikan fasilitas kredit. Kredit yang dikucurkan dapat berupa kredit untuk dana investasi maupun untuk modal kerja.

Add. c Dengan adanya kredit dari kreditur (bank) dapat membantu pemerintah dalam melaksanakan program pembangunan. Karena dengan adanya kredit dari bank, perkembangan baik Usaha mikro kecil dan Menengah (UMKM) maupun sektor Usaha kredit menengah (UKM) dapat mengembangkan serta memperluas usahanya sehingga dari langkah ini akan tercipta perputaran arus barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidup masyarakat luas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemberian kredit adalah untuk memperoleh keuntungan, keuntungan ini diperoleh dalam bentuk bunga kredit yang diterima oleh bank sebagai balas jasa dari biaya administrasi yang dibebankan kepada nasabah. Selain bank, nasabah juga

mendapatkan keuntungan yaitu dapat mengembangkan usaha, mempertahankan usaha, dan dapat memperluas usahanya.

#### **2.1.2.4 Jenis-jenis Kredit**

Beragamnya jenis kegiatan usaha mengakibatkan beragam kebutuhan jenis kreditnya. Dalam praktiknya, kredit yang ada dimasyarakat terdiri dari beberapa jenis, begitu pula dengan pemberian fasilitas kredit oleh bank kepada masyarakat. Pemberian fasilitas kredit oleh bank dikelompokkan ke dalam jenis yang masing-masing dilihat dari berbagai segi. Pembagian jenis ini ditunjukkan untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu mengingat setiap jenis usaha memiliki berbagai karakteristik tertentu. Secara umum jenis-jenis kredit menurut Andrianto (2020: 9) terdiri dari berbagai segi antara lain:

1. Jenis kredit berdasarkan agunan atau jaminannya :
  - a. Kredit dengan jaminan  
Diberikan kepada nasabah dengan terbagi menjadi beberapa golongan yaitu Kredit Jaminan Benda Tidak Berwujud (seperti obligasi, saham, dan surat berharga lainnya), Kredit Jaminan Benda Berwujud (seperti kendaraan bermotor, inventaris kantor, mesin, dan lainnya), Kredit Jaminan Perorangan (seperti ganti rugi apabila terdapat kerugian dan lain sebagainya)
  - b. Kredit tanpa jaminan: diberikan kepada nasabah yang dianggap mampu membayar pinjamannya dengan lancar dan tanpa hambatan. Hal tersebut dikarenakan nasabah memiliki sumber pelunasan kedua agar hutang kreditnya dapat terbayar. dan sifat dari jenis kredit ini adalah suka rela. nasabah berhak mengambil jaminan atau tidak.
2. Di lihat dari tujuan kredit terdiri lagi :
  - a. Kredit konsumtif: jenis kredit yang disediakan oleh bank untuk para nasabah yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan membeli barang atau jasa yang dibutuhkan secara pribadi dan tidak digunakan untuk keperluan usaha. contoh dari kredit jenis ini adalah pembelian kendaraan bermotor pribadi, kredit keperluan habis pakai, kredit pembelian rumah, dan lain sebagainya
  - b. Kredit modal kerja: jenis kredit yang disediakan oleh bank untuk para nasabah yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan

modal kerja. Pada umumnya modal kerja tersebut habis dalam satu siklus usaha. Contoh dari kredit modal kerja yaitu kredit pembelian bahan baku, kredit penutupan utang dagang, kredit upah buruh dan lain sebagainya

- c. Kredit investasi: kredit yang disediakan oleh bank untuk para nasabah dengan keperluan investasi. Umumnya kredit investasi diberikan kepada bank dengan jangka yang besar dengan nilai kredit yang besar. Contoh dari kredit investasi yaitu kredit pendirian perusahaan baru, kredit pengadaan barang modal (aktiva tetap), kredit pendirian proyek baru, Kredit pembelian kendaraan demi kelancaran usaha, dan lain sebagainya.
3. . Kredit menurut jangka waktu terdiri dari :
- a. Kredit jangka Panjang: merupakan jenis kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan jangka waktu yang lebih dari tiga tahun ( $Kredit < 3$  tahun). Kredit ini diberikan kepada nasabah umumnya untuk investasi seperti investasi pembelian gedung, pengadaan peralatan dan mesin, pembanguna proyek, dan lain sebagainya yang memiliki nilai nominal yang cukup besar sehingga diperlukannya kredit jangka panjang untuk pelunasannya
  - b. Kredit jangka menengah: merupakan jenis kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan jangka waktu antara satu tahun hingga tiga tahun ( $1 \text{ tahun} < Kredit < 3 \text{ tahun}$ ). Kredit jenis ini umumnya digunakan untuk modal kerja, kebutuhan investasi, dan kebutuhan konsumtif. Jangka waktu kredit di tentukan berdasarkan nilai besarnya kredit yang digunakan oleh nasabah
  - c. Kredit jangka pendek: merupakan jenis kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah dengan jangka waktu yang dekat, maksimal adalah satu tahun ( $Kredit > 1 \text{ tahun}$ ). Kredit tersebut biasanya digunakan oleh nasabah untuk modal kerja yang memiliki siklus usaha kring atau sama dengan setahun.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jenis kredit itu berdasarkan tujuan atau kegunaannya, dapat dilihat juga dari jangka waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah, jenis kredit menurut jaminannya seperti jaminan barang dan jaminan dokumen.

#### **2.1.2.5 Prinsip Pemberian Kredit**

Dalam pemberian kredit bank harus memerhatikan prinsip-prinsip pemberian kredit yang benar. Artinya sebelum suatu fasilitas kredit diberikan, maka bank harus

merasa yakin terlebih dahulu bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian kredit oleh bank dapat dilakukan dengan berbagai prinsip untuk mendapatkan keyakinan tentang nasabahnya.

Ada beberapa prinsip yang sering digunakan oleh setiap lembaga keuangan perbankan yaitu analisis 5C, analisis 7P dan studi kelayakan. Kedua prinsip ini, 5C dan 7P memiliki persamaan diantaranya apa-apa yang terkandung dalam prinsip 5C dirinci lebih lanjut dalam prinsip 7P dan di dalam prinsip 7P di samping lebih rinci juga jangkauan analisisnya lebih luas dari pada prinsip 5C. Adapun prinsip pemberian kredit dengan analisis dengan prinsip 5C dapat dijelaskan sebagai berikut Kasmir (2018: 102):

1. *Character*

*Character* artinya sifat atau watak seseorang, dalam hal ini adalah calon debitur. Tujuan *character* adalah memberikan keyakinan kepada bank bahwa sifat atau watak dari orang-orang yang akan diberikan kredit benar-benar dapat dipercaya. Keyakinan ini tercermin dari latar belakang nasabah, baik bersifat pribadi seperti halnya cara hidup atau gaya hidup yang dianutnya dan keadaan keluarga, hobi dan sosial standingnya. *Character* meruoakanukuran untuk menilai kemauan nasabah membayar kreditnya. Orang yang memiliki karakter baik akan berusaha untuk membayar kreditnya dengan berbagai cara.

2. *Capacity*

Untuk melihat kemampuan calon nasabah dalam membayar kredit yang dihubungkan dengan kemampuannya mengelola serta kemampuannya mencari laba. Sehingga pada akhirnya akan terlihat kemampuannya dalam mengembalikan kredit yang disalurkan. Semakin banyak sumber pendapatan seorang, semakin besar kemampuannya untuk membayar kredit.

3. *Capital*

Biasanya bank tidak akan bersedia untuk membiayai suatu usaha 100%, artinya setiap nasabah yang mengajukan permohonan kredit harus pula menyediakan dana dari sumber lainnya atau modal sendiri dengan kata lain, *capital* adalah untuk mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki nasabah terhadap usaha yang akan dibiayai oleh bank.

4. *Colleteral*

*Collateral* bisa dikatakan juga sebagai jaminan yang diberikan kepada calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendaknya harus melebihi jumlah kredit yang diberikan dan harus diteliti keabsahannya, sehingga jika terjadi suatu masalah, jaminan yang dititipkan akan dapat dipergunakan secepat mungkin. Artinya jaminan berfungsi sebagai pelindung bank dari risiko kerugian meskipun jaminan kredit hanyalah tambahan yang berikan kepada nasabah.

5. *Condition*

Dalam menilai kredit hendaknya juga menilai kondisi ekonomi sekarang dan untuk di masa yang akan datang sesuai sektor masing-masing. Dalam kondisi perekonomian yang kurang stabil, sebaiknya pemberian kredit untuk sektor tertentu jangan diberikan terlebih dahulu dan harus melihat dulu prospek usaha tersebut di masa yang akan datang.

Sementara itu, penilain kredit dengan menggunakan prinsip 7P adalah sebagai

berikut:

1. *Personality*

Merupakan nasabah dari segi kepribadiannya atau tingkah lakunya sehari-hari maupun masa lalunya. *Personality* juga mencakup sikap, emosi, tingkah laku dan tindakan nasabah dalam menghadapi suatu masalah. *Personality* hampir sama dengan *character* 5C.

2. *Party*

Merupakan mengklasifikasikan nasabah ke dalam klasifikasi atau golongan-golongan tertentu berdasarkan modal, loyalitas, serta karakternya, sehingga nasabah dapat digolongkan ke golongan tertentu dan akan mendapatkan fasilitas kredit yang berbeda pula dari bank. Kredit untuk pengusaha lemah sangat berbeda dengan kredit untuk pengusaha yang kuat modalnya, baik dari segi jumlah, bunga dan persyaratan lainnya.

3. *Purpose*

Merupakan untuk mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil kredit, termasuk jenis kredit yang diinginkan nasabah. Tujuan pengambilan kredit dapat bermacam-macam apakah untuk tujuan konsumtif, produktif atau perdagangan.

4. *Prospect*

Merupakan untuk menilai usaha nasabah di masa yang akan datang apakah menguntungkan atau tidak, atau dengan kata lain mempunyai prospek atau sebaliknya. Hal ini penting mengingat jika suatu fasilitas kredit yang dibiayai tanpa mempunyai prospek, bukan hanya bank yang rugi, tetapi juga nasabah.

5. *Payment*

Merupakan ukuran bagaimana cara nasabah mengembalikan kredit yang telah diambil atau dari sumber mana saja dana untuk pengambilan kredit yang diperolehnya. Semakin banyak sumber penghasilan debitur, maka

akan semakin baik sehingga jika salah satu usahanya merugi akan ditutupi oleh sektor lainnya.

6. *Profitability*

Untuk menganalisis bagaimana kemampuan nasabah dalam mencari laba. *Profitability* dikukur dari periode ke periode apakah akan tetap sama atau akan semakin meningkat, apalagi dengan tambahan kredit yang akan diperolehnya dari bank.

7. *Protection*

Tujuannya adalah bagaimana menjaga kredit yang dikucurkan oleh bank, tetapi melalui suatu perlindungan. Perlindungan dapat berupa jaminan barang atau jaminan asuransi.

Di samping penilaian 5C dan 7P, prinsip penilaian kredit dapat pula dilakukan dengan studi kelayakan, terutama untuk kredit dalam jumlah yang relatif besar.

Adapun penilaian kredit dengan studi kelayakan sebagai berikut:

1. Aspek hukum, untuk menilai keabsahan dan keaslian dokumen-dokumen atau surat-surat yang dimiliki oleh calon debitur seperti akta notaris, izin usaha atau sertifikat tanah dan dokumen lainnya.
2. Aspek pasar dan pemasaran, untuk menilai prospek usaha nasabah sekarang dan di masa yang akan datang.
3. Aspek keuangan, untuk menilai kemampuan calon nasabah dalam membiayai dan mengelola usahanya. Dari aspek ini agar tergambar berapa besar biaya dan pendapatan yang akan dikeluarkan dan diperolehnya. Penilaian aspek ini dengan menggunakan rasio-rasio keuangan.
4. Aspek operasi/teknis, untuk menilai tata letak ruangan, lokasi usaha dan kapasitas produksi suatu usaha yang tercermin dari sarana dan prasarana yang dimilikinya.
5. Aspek manajemen, untuk menilai sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, baik dari segi kuantitas maupun segi kualitas.
6. Aspek ekonomi/sosial, untuk menilai dampak ekonomi dan sosial yang dirimbulkan dengan adanya suatu usaha terutama terhadap masyarakat, apakah lebih banyak *benefit* atau *cost* atau sebaliknya.
7. Aspek AMDAL, untuk menilai dampak lingkungan yang akan timbul dengan adanya suatu usaha, kemudian cara-cara pencegahan terhadap dampak tersebut.

Berdasarkan pernyataan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa prinsip pemberian kredit merupakan tahapan tahapan yang dilakukan oleh bank dalam menyalurkan kreditnya. Tahapan-tahapan tersebut mulai dari analisis 5C, analisis 7P dan studi kelayakan.

### 2.1.3 Bank

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Istilah tersebut secara resmi dan populer dengan menjadi bank. Menurut Sumarna, dkk (2019: 120) mengemukakan bahwa:

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk layanan lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Lembaga keuangan ini memberikan fasilitas bagi pihak yang memiliki dana lebih dan pihak yang memiliki dana yang kurang, mempermudah transaksi pembayaran, dan mencari keuntungan”.

Jadi, dalam hal ini telah dilakukan operasi kegiatan bank secara pasif dan aktif yakni mengumpulkan dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan memberikan dana kepada masyarakat yang membutuhkannya. Berdasarkan pendapat tersebut, bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Menurut Mangani (2019: 14) “Bank adalah anggota lembaga keuangan yang paling dominan, mampu memobilisasi dana dan mengalokasikan dana dalam jumlah besar dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya”.

Dalam konteks teori bank lebih banyak didefinisikan dari perspektif bahwa setiap perusahaan yang didirikan memiliki tujuan. Dengan demikian, bank merupakan badan usaha yang kekayaannya terutama dalam bentuk aset keuangan



yang bermotifkan *profit* dan juga sosial untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan cara menghimpun dan menyalurkan dana. Tingkat taraf hidup banyak disini adalah pihak bank memberikan fasilitas dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Di samping itu, tujuan dalam membantu memenuhi kebutuhan ini merupakan salah satu kegiatan sosial yang dilakukan oleh bank tanpa sengaja dan dapat menghasilkan *profit* bagi bank sendiri.

### **2.1.3.1 Kegiatan dan Fungsi Bank**

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya baik hanya menghimpun dana, atau hanya menyalurkan dana atau keduanya-keduanya menghimpun dan menyalurkan dana. Dalam penghimpunan dana dan menyalurkannya tentunya memiliki tujuan yang jelas, menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 November Tahun 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam rangka pelaksanaan usaha perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama, yaitu:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan.
2. Menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit.
3. Memberikan jasa bank lainnya.

Menurut Sakdiyah (2018 : 31) bank memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. *Agent of trust*: kepercayaan (trust) menjadi landasan utama dalam menjalankan kegiatan yang ada dalam lembaga perbankan ini
- b. *Agent of development*: lembaga perbankan menjadi bidang yang memacu pertumbuhan ekonomi sebuah negara dengan interaksi yang baik antara

sektor moneter dan sektor rill

- c. *Agent of service*, lembaga perbankan memberikan pelayanan melalui jasa-jasa yang telah ditawarkan kepada para nasabahnya. Jasa-jasa tersebut antara lain penyimpanan uang, pengiriman uang, pembayaran tagihan, dan penarikan uang.

Dalam kegiatan utama perbankan, menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok perbankan, sedangkan kegiatan memberikan jasa bank lainnya merupakan pendukung dari kedua kegiatan pokok perbankan. Maksud dari menghimpun dana adalah mengumpulkan atau mencari dana (uang) dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan dan deposito. Pembelian dana dari masyarakat ini dilakukan oleh bank dengan cara memasang berbagai strategi agar masyarakat menanamkan dananya. Jenis simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat seperti simpanan giro, tabungan, sertifikat deposito, serta deposito berjangka dimana masing-masing produk yang diberikan memiliki kelebihan dan keunggulan tersendiri. Kegiatan penghimpunan dana dari masyarakat di setiap perbankan disebut dengan istilah *funding*.

Sebagai faktor pendorong atau pelengkap kegiatan perbankan dengan memberikan jasa bank lainnya. Jasa-jasa ini diberikan terutama untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana. Dalam kegiatan tersebut, baik yang berhubungan langsung dengan kegiatan simpanan dan kredit maupun tidak langsung. Salah satu kegiatan jasa bank lainnya yaitu seperti jasa pengiriman uang (*transfers*), jasa penagihan (*inkaso*), jasa kliring (*clearing*) dan jasa lainnya yang mendukung kelancaran perbankan. Beragamnya jenis jasa perbankan yang ditawarkan tergantung dari kemampuan bank masing-masing. Semakin mampu bank tersebut, maka akan semakin banyak ragam produk yang akan ditawarkan.

Kemampuan tersebut dapat dilihat dari segi manajemen, fasilitas sarana dan prasaranan yang dimilikinya serta dari segi permodalannya.

### **2.1.3.2 Jenis-jenis Bank**

Dalam praktik perbankan di Indonesia saat ini yang diatur dalam Undang-undang Perbankan memiliki beberapa jenis bank. Di dalam Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, terdapat beberapa perbedaan jenis perbankan ditinjau dari beberapa segi antara lain:

1. Dilihat dari Segi Fungsinya
  - a. Bank Umum
  - b. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)
2. Dilihat dari segi kepemilikannya

Jenis bank selanjutnya dapat dilihat dari segi kepemilikannya, maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan ini dapat dilihat dari akta pendirian dan penguasaan saham yang dimiliki bank yang bersangkutan. Jenis bank dilihat dari segi kepemilikan adalah sebagai berikut.

- a. Bank milik pemerintah

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

- b. Bank milik swasta Nasional

Merupakan bank yang seluruh atau sebagian besarnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pendiriannya didirikan dan pembagian keuntungannya diambil oleh swasta. Contoh bank milik swasta nasional seperti Bank Bumi Putra, Bank Bukopin, Bank Central Asia, Bank Danamon, Bank Internasional Indonesia, Bank Lippo, Bank Muamalat dan Bank swasta lainnya termasuk pula bank-bank yang dimiliki oleh badan usaha yang berbentuk koperasi.

c. Bank milik asing

Bank milik asing merupakan cabang dari bank yang ada diluar negeri, baik milik swasta asing maupun pemerintah asing suatu negara. Contoh bank milik asing seperti ABN AMRO bank, American Express Bank, Bank of America, Bangkok Bank, Bank of Tokyo, City Bank, Chase Manhattam Bank dan Bank asing lainnya.

d. Bank milik campuran

Bank milik campuran merupakan bank yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh pihak asing dan pihak swasta nasional. Dimana kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga negara Indonesia. Contoh bank campuran seperti Bank Finconesia, Bank Merincorp, Bank PDFCI, Bank Sakuara Swadarma, Ing Bank, Sanwa Indoensia Bank, Sumitomo Niaga Bank, Mitsubishi Buana Bank dan Bank Campuran lainnya.

3. Dilihat dari segi status

Pembagian jenis bank dari segi status merupakan pembagian berdasarkan kedudukan atau status bank tersebut yang menunjukkan ukuran kemampuan bank dalam melayani masyarakat baik dari segi jumlah produk, modal maupun kualitas pelayanannya. Oleh karena itu, untuk memperoleh status tersebut diperlukan penilaian-penilaian dengan kriteria tertentu. Jenis bank dari segi status biasanya khusus untuk bank umum. Dalam praktiknya jenis bank dilihat dari segi statusnya dibagi menjadi dua macam yaitu

a. Bank Devisa

Menurut Kasmir (2018: 32) bank devisa merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya transfer keluar negeri, inkaso ke luar negeri, *travelers cheque*, pembukaan dan pembayaran *Letter of Credit (L/C)* dan transaksi ke luar negeri lainnya.

b. Bank non Devisa

Menurut Kasmir (2018: 32) bank non devisa merupakan bank yang belum memiliki izin untuk melaksanakan transaksi sebagai bank devisa, sehingga tidak dapat melaksanakan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi, bank non devisa merupakan kebalikan dari pada bank devisa, dimana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas suatu negara.

4. Dilihat dari segi cara menentukan harga

Ditinjau dari segi menentukan harga dapat pula diartikan sebagai cara penentuan keuntungan yang akan diperoleh. Jenis bank jika dilihat dari

segi cara dalam menentukan harga baik harga jual maupun harga beli terbagi menjadi dua kelompok yaitu:

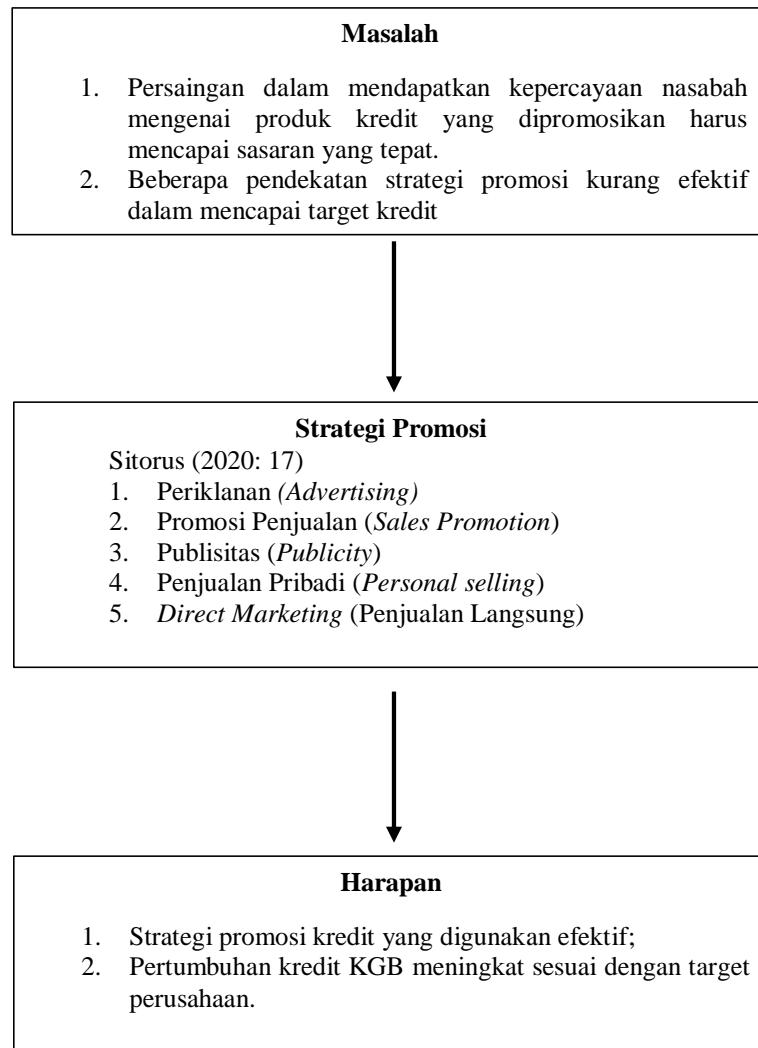
- a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional, dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berprinsip konvensional menggunakan dua metode diantaranya dengan menetapkan bunga sebagai harga jual dan menerapkan biaya-biaya dalam nominal atau persentase seperti administrasi biaya provisi, sewa, iuran dan biaya-biaya lainnya.
- b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah, dalam menerapkan aturan perjanjian menggunakan hukum berdasarkan islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya. Artinya, dalam penentuan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah. Kemudian sumber penentuan harga atau pelaksanaan kegiatan yang berprinsip syariah bersumber dari Al-quran dan As-sunah.

## **2.2 Pendekatan Masalah**

Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan bank berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara menempatkan orientasi pada nasabah sebagai tujuan utama. Orientasi pada nasabah tercermin dari semakin banyaknya industri perbankan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan nasabah dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Perusahaan perbankan semakin sadar bahwa 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.

Promosi merupakan sejenis komunikasi dan salah satu kegiatan dari *marketing mix* yang berusaha untuk mempromosikan, menyampaikan suatu produk yang akan dipasarkan serta membujuk konsumen secara langsung ataupun tidak langsung sehingga konsumen akan tertarik pada produk tersebut. Suatu produk betapapun manfaatnya akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu acuan/bauran pemasaran.



**Gambar 2.1**  
**Pendekatan Masalah**



