

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Promosi

Promosi merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam membangun usaha jauh lebih baik dengan melihat potensi pasar dilapangan. 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.

2.1.2 Pengertian Promosi

Suatu produk, meskipun memiliki manfaat yang besar, tetap tidak akan dikenal oleh konsumen jika tidak dilakukan promosi. Akibatnya, manfaat produk tersebut mungkin tidak akan diketahui dan bisa jadi tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya untuk mempengaruhi konsumen agar menciptakan permintaan terhadap produk tersebut, serta menjaga dan mengembangkannya. Upaya ini dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu elemen dalam 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”

2.1.3 Bauran Promosi

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.

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 perusahaan adalah sebagai berikut:

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.

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 periklanan adalah alat promosi yang digunakan oleh bank untuk memberikan informasi mengenai produk-produk yang telah mereka tawarkan. Tujuannya adalah untuk menarik dan memengaruhi calon nasabah. Promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jenis media.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan melalui berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan, seperti mengadakan pertemuan, pertunjukan, uji coba gratis atau demonstrasi, lomba, serta menawarkan kemasan khusus atau edisi terbatas.

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 di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik nasabah baru dengan cara menawarkan produk secara langsung di lokasi tertentu atau melalui penyelenggaraan pertemuan dan pertunjukan, seperti 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 promosi penjualan adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu untuk produk tertentu. Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan volume penjualan serta menambah jumlah nasabah.

3) Publisitas (*Publicity*)

Perusahaan-perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui komunikasi dengan publik, termasuk calon pelanggan serta mitra bisnis.

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 Madjukié (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 diatas, dapat disimpulkan bahwa publisitas adalah proses penyampaian informasi mengenai produk perusahaan untuk menarik nasabah baru melalui berbagai kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, dan lain-lain.

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.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Salah satu faktor yang berperan penting dalam mendukung perusahaan adalah pencapaian penjualan. Pencapaian penjualan sering kali dianggap sebagai hasil dari upaya *sales person* dalam mendekati dan melayani pelanggan dengan baik. Tanpa pencapaian penjualan yang memuaskan, perusahaan akan kesulitan bersaing 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* adalah aktivitas promosi yang dilakukan secara langsung oleh karyawan perusahaan di lokasi nasabah, dengan tujuan untuk mencapai 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* adalah aktivitas promosi yang dilakukan oleh karyawan bank secara pribadi dalam melayani dan memengaruhi nasabah.

5) **Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)**

Pada abad 21 ini, *direct marketing* atau penjualan langsung mengalami pertumbuhan yang pesat, disebabkan oleh kemajuan teknologi, meningkatnya penggunaan kartu kredit, serta semakin populernya praktik *individualized marketing* (memperlakukan pelanggan sebagai individu), dan faktor-faktor lainnya.

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, dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* adalah hubungan langsung antara perusahaan dan konsumen yang ditargetkan untuk mendapatkan respons segera serta membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai saluran seperti surat langsung, telepon, televisi, respons langsung atau tatap muka, *email*, internet, dan media lainnya.

Direct marketing memberikan manfaat kepada pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan kenyamanan berbelanja di rumah, yang menjadi lebih menyenangkan, mudah, dan tidak merepotkan. Dengan menggunakan pemasaran langsung, pelanggan dapat menghemat waktu dan diperkenalkan pada pilihan barang yang lebih beragam. Di sisi lain, penjual juga mendapatkan keuntungan karena dengan kemajuan teknologi, seorang pemasar langsung dapat memilih kelompok kecil atau bahkan individu tertentu, kemudian menyesuaikan tawarannya dengan kebutuhan dan keinginan spesifik konsumen serta mempromosikan tawaran tersebut melalui komunikasi yang disesuaikan dengan target konsumen. Pemasaran langsung ini dapat membantu 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*

2.1.4 Kredit

Kredit berasal dari kata "*credere*" yang berarti kepercayaan. Artinya, ketika seseorang menerima kredit, mereka mendapatkan kepercayaan. Di sisi lain, bagi pemberi kredit, hal ini berarti memberikan kepercayaan kepada individu bahwa uang yang dipinjamkan akan dikembalikan. Pemahaman ini sejalan dengan definisi 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, kredit lebih banyak didefinisikan dari sudut pandang pembayaran yang dilakukan nasabah setelah meminjam. Dengan demikian, kredit dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dalam bentuk uang, seperti ketika bank memberikan pembiayaan untuk pembelian rumah atau mobil. Selanjutnya, terdapat kesepakatan antara bank (sebagai pemberi kredit) dan nasabah penerima kredit (*debitur*) berdasarkan perjanjian yang telah disepakati. Dalam perjanjian kredit tersebut, terdapat hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk jangka waktu dan bunga yang telah disepakati bersama. Selain itu,

perjanjian ini juga mencakup sanksi jika debitur tidak memenuhi kewajiban sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

2.1.5 Fungsi Kredit

Kemampuan manusia memiliki batasan tertentu, yang mendorong individu untuk mencari bantuan permodalan dalam memenuhi keinginan dan cita-cita mereka, demi meningkatkan usaha serta meningkatkan efisiensi barang atau 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 :

- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.

2.1.6 Tujuan Kredit

Tujuan dari kredit adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang beragam sesuai dengan nilai dan martabatnya, yang terus mengalami peningkatan.

Menurut Andrianto (2020:4) dalam praktiknya tujuan pemberian suatu kredit adalah sebagai berikut:

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

Penjelasan :

- 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.

- 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.
- 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 pemberian kredit adalah untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan ini diperoleh dalam bentuk bunga kredit yang diterima oleh bank sebagai imbalan atas biaya administrasi yang dikenakan kepada nasabah. Selain itu, nasabah juga mendapatkan manfaat dari kredit, yaitu dapat mengembangkan usaha, mempertahankan kelangsungan usaha, dan memperluas jangkauan usahanya.

2.1.7 Jenis-jenis Kredit

Beragamnya jenis kegiatan usaha menghasilkan berbagai kebutuhan akan jenis kredit. Dalam praktiknya, kredit yang tersedia di masyarakat terdiri dari beberapa kategori, demikian juga dengan fasilitas kredit yang diberikan oleh bank kepada masyarakat. Pemberian fasilitas kredit oleh bank dikelompokkan ke dalam berbagai jenis berdasarkan berbagai aspek. Pengelompokan ini bertujuan untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu, mengingat setiap jenis usaha memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Secara umum jenis-jenis kredit menurut Andrianto (2020:9) terdiri dari berbagai segi antara lain:

1. Jenis kredit berdasarkan agunan atau jaminanya :

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 sanggup 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 produktif : jenis kredit yang diberikan kepada individu atau pelaku usaha dengan tujuan untuk investasi atau pengembangan usaha. Kredit ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan pendapatan, baik bagi individu maupun perusahaan.

Terdapat dua kategori utama dalam kredit produktif, yaitu kredit modal kerja dan kredit investasi.

1. Kredit Modal Kerja

Kredit modal kerja adalah jenis kredit yang disediakan oleh bank untuk nasabah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan modal kerja. Modal kerja ini umumnya habis dalam satu siklus usaha dan digunakan untuk mendukung operasional sehari-hari. Contoh dari kredit modal kerja meliputi:

- 1) Kredit pembelian bahan baku
- 2) Kredit penutupan utang dagang
- 3) Kredit untuk membayar upah buruh
- 4) Dan lain sebagainya

2. Kredit Investasi

Kredit investasi adalah kredit yang disediakan oleh bank untuk nasabah dengan keperluan investasi. Umumnya, kredit investasi diberikan dengan jangka waktu yang lebih panjang dan nilai kredit yang lebih besar. Kredit ini digunakan untuk mendanai proyek-proyek yang dapat meningkatkan kapasitas produksi atau memperluas usaha. Contoh dari kredit investasi meliputi:

- 1) Kredit pendirian perusahaan baru
- 2) Kredit pengadaan barang modal (aktiva tetap)
- 3) Kredit untuk pendirian proyek baru
- 4) Kredit pembelian kendaraan demi kelancaran usaha
- 5) 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 digunakak 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 tahun). Kredit tersebut biasanya digunakan oleh nasabah untuk modal kerja yang memiliki siklus usaha kruang atau sama dengan setahun.

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

4. Kredit Berdasarkan Sumber Pembiayaan

Kredit juga dapat diklasifikasikan berdasarkan sumber pembiayaan, yang mencakup:

- a. Kredit Bank

Kredit yang diberikan oleh bank, baik bank umum maupun bank syariah. Bank menggunakan dana yang dihimpun dari masyarakat untuk memberikan pinjaman kepada nasabah.

- b. Kredit Non-Bank

Kredit yang diberikan oleh lembaga keuangan non-bank, seperti perusahaan pembiayaan, koperasi, atau lembaga mikrofinansial. Sumber dana ini biasanya berasal dari modal sendiri atau investasi.

5. Klasifikasi Kredit Berdasarkan Calon Peminjam dan Pengembalian

Kredit juga dapat dikategorikan berdasarkan calon peminjam dan cara pengembalian, yang mencakup:

a. Kredit B2B (*Business to Business*)

Kredit B2B adalah kredit yang diberikan kepada perusahaan atau bisnis untuk keperluan operasional atau investasi. Kredit ini biasanya digunakan untuk mendukung kegiatan bisnis, seperti pembelian bahan baku, modal kerja, atau pengembangan usaha.

b. Kredit *Retail* (Ritel)

Kredit retail adalah kredit yang diberikan kepada individu atau konsumen untuk keperluan pribadi. Kredit ini mencakup berbagai jenis pinjaman, seperti kredit pemilikan rumah, kredit kendaraan, dan kredit tanpa agunan. Kredit retail biasanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi individu.

c. *Overdraft* (Rekening Giro)

Overdraft adalah fasilitas kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah untuk menarik dana melebihi saldo yang tersedia di rekening giro mereka. Nasabah dapat menggunakan fasilitas ini untuk memenuhi kebutuhan mendesak, dan bunga dikenakan hanya pada jumlah yang ditarik.

d. Belanja Barang, Pembelian, Pembayaran, Pinjaman Jangka Pendek

- Belanja Barang: Kredit yang digunakan untuk membeli barang-barang konsumsi, seperti elektronik atau perabotan rumah tangga.

- **Pembelian:** Kredit yang diberikan untuk membeli barang atau jasa tertentu, sering kali dengan cicilan.
- **Pembayaran:** Kredit yang digunakan untuk membayar tagihan atau kewajiban finansial lainnya.
- **Pinjaman Jangka Pendek:** Pinjaman yang diberikan untuk periode waktu singkat, biasanya untuk memenuhi kebutuhan mendesak atau operasional sehari-hari.

2.1.8 Prinsip Pemberian Kredit

Dalam pemberian kredit, bank harus memperhatikan prinsip-prinsip yang benar. Sebelum menyetujui pemberian fasilitas kredit, bank harus yakin terlebih dahulu bahwa kredit tersebut akan kembali. Keyakinan ini diperoleh melalui penilaian kredit yang dilakukan oleh bank dengan berbagai prinsip untuk memastikan keandalan nasabah.

Beberapa prinsip yang umum digunakan oleh lembaga keuangan perbankan adalah analisis 5C, analisis 7P, dan studi kelayakan. Kedua prinsip, 5C dan 7P, memiliki kesamaan di mana elemen-elemen dalam prinsip 5C dijelaskan lebih rinci dalam prinsip 7P. Selain itu, analisis dalam prinsip 7P juga mencakup jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan prinsip 5C.

Adapun prinsip pemberian kredit berdasarkan analisis 5C dapat dijelaskan sebagai berikut menurut 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* merupakan ukuran 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*

Colleteral bisa dikatakan juga sebagai jaminan yang diberikan kepada calon nasabah baik yang bersifat fisik maupun non fisik. Jaminan hendanya 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 ssuatu 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* diukur 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 dikururkan 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 ekono~~mo~~/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 adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh bank dalam menyalurkan kredit. Langkah-langkah tersebut meliputi analisis 5C, analisis 7P, dan studi kelayakan.

2.1.9 Bank

Bank adalah lembaga keuangan yang memiliki kegiatan utama dalam menerima simpanan dari masyarakat, yang meliputi giro, tabungan, dan deposito. Selain itu, bank juga berfungsi untuk menyalurkan kredit kepada nasabah. Selain layanan tersebut, bank menawarkan berbagai jenis layanan keuangan lainnya, seperti tempat untuk menukar mata uang, pengiriman uang, serta berbagai metode pembayaran dan setoran.

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 bank menjalankan operasionalnya secara pasif dan aktif, yaitu dengan mengumpulkan dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan dana tersebut kepada mereka yang membutuhkannya. Berdasarkan penjelasan ini, bank dapat didefinisikan sebagai lembaga keuangan yang memiliki fokus utama dalam menghimpun dana dari masyarakat dan mengalokasikannya kembali kepada masyarakat, serta menyediakan berbagai layanan perbankan 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 sering didefinisikan berdasarkan sudut pandang bahwa setiap perusahaan yang didirikan memiliki tujuan tertentu. Dengan demikian, bank dapat dianggap sebagai badan usaha yang mayoritas kekayaannya berupa aset keuangan, dengan tujuan yang bersifat profit dan sosial untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pengumpulan dan penyaluran dana. Kualitas hidup yang dimaksud di sini mencakup berbagai fasilitas yang disediakan oleh bank untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Selain itu, upaya dalam memenuhi kebutuhan tersebut juga merupakan salah satu bentuk kegiatan sosial

yang dilakukan oleh bank secara tidak langsung, yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan bagi bank itu sendiri.

2.1.10 Kegiatan dan Fungsi Bank

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang beroperasi di sektor keuangan, dengan kegiatan yang meliputi penghimpunan dana, penyaluran dana, atau keduanya. Dalam proses tersebut, lembaga ini memiliki tujuan yang jelas. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank didefinisikan sebagai badan usaha yang mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit serta bentuk lainnya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Dalam pelaksanaan usaha perbankan, terdapat tiga kegiatan utama yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan.
2. Menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit.
3. Menyediakan jasa perbankan lainnya.

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

- a. Agent of trust: Kepercayaan menjadi dasar utama dalam menjalankan kegiatan di lembaga perbankan.
- b. Agent of development: Lembaga perbankan berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara melalui interaksi yang baik antara sektor moneter dan sektor riil.
- c. Agent of service: Lembaga perbankan memberikan pelayanan melalui berbagai jasa yang ditawarkan kepada nasabah, seperti penyimpanan uang, pengiriman uang, pembayaran tagihan, dan penarikan uang.

Dalam kegiatan utama perbankan, penghimpunan dan penyaluran dana adalah aktivitas inti, sementara penyediaan layanan bank lainnya berfungsi sebagai pendukung kedua kegiatan tersebut. Penghimpunan dana berarti mengumpulkan atau mencari dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Bank melakukan ini dengan menerapkan berbagai strategi untuk menarik minat masyarakat agar mau menanamkan dananya. Jenis simpanan yang dapat dipilih oleh masyarakat meliputi simpanan giro, tabungan, sertifikat deposito, dan deposito berjangka, di mana masing-masing produk memiliki kelebihan dan keunggulan tersendiri. Kegiatan penghimpunan dana ini dikenal dengan istilah *funding*.

Sebagai faktor pendorong atau pelengkap dalam kegiatan perbankan, layanan bank lainnya disediakan untuk mendukung kelancaran penghimpunan dan penyaluran dana. Kegiatan ini mencakup layanan yang berkaitan langsung dengan simpanan dan kredit, serta yang tidak langsung. Beberapa contoh layanan bank lainnya meliputi pengiriman uang (*transfer*), penagihan (*inkaso*), kliring (*clearing*), serta jasa lain yang mendukung kelancaran operasional perbankan. Ragam jenis layanan perbankan yang ditawarkan tergantung pada kemampuan masing-masing bank; semakin baik kemampuan bank dalam hal manajemen, fasilitas sarana dan prasarana, serta permodalan, maka semakin banyak variasi produk yang dapat ditawarkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan usaha peneliti dalam mencari perbandingan serta mencantumkan berbagai hasil riset sebelumnya yang berkaitan dengan

penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, peneliti merangkum hasil-hasil tersebut, baik dari penelitian sebelumnya yang masih memiliki keterkaitan dengan topik yang dikaji. Dalam bagian ini, peneliti menyajikan kajian ilmiah terdahulu yang relevan untuk dianalisis, bank yang telah dipublikasikan maupun yang belum.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/ Tempat Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
1.	Iis Susilawati, 2024, Kantor Kas Bank BJB Syariah KCP UIN SGD	Penelitian ini Membahas efektivitas bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.	Penelitian ini berfokus pada produk tabungan haji dengan akad mudharabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 7P efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji.	Susilawati, Iis (2024). <i>Efekt ivitas Bauran Pemasaran dalam Meningkatka n Jumlah Nasabah Tabungan Haji iB Maslahah</i> . Sarjana thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2.	Adriansyah, Gatot Wijayanto, Ando Fahda Aulia, 2022, Bank Riau Kepri Kedai Sabak Auh	Membahas pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah dalam penggunaan kredit produktif.	Penelitian ini berfokus pada kepuasan nasabah yang menggunakan kredit produktif di Bank Riau Kepri.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kredit dan kepuasan nasabah.	Adriansyah et al. (2022). <i>Peng aruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Menggunaka n Kredit Produktif</i> . Jurnal

					Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT), 6(2), 209-220. ISSN: 2614-4579.
3.	Muthia Dianti, 2025, Kota Padang	Meneliti efektivitas bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.	Penelitian ini berfokus pada Bank Mandiri dan strategi pemasaran yang diterapkan.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah nasabah di Bank Mandiri.	Dianti, Muthia (2025). <i>Efektivitas Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Mandiri</i> . Jurnal Minartis.
4.	Afrilliana Novi 2022, PT Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan	Membahas kelayakan jaminan pembiayaan murabahah.	Penelitian ini berfokus pada analisis kelayakan jaminan berdasarkan nilai ekonomis dan yuridis barang jaminan	Hasil Penelitian ini menemukan bahwa kelayakan jaminan ditentukan oleh nilai ekonomis dan yuridis barang jaminan yang dapat diikat secara hukum sehingga bank memiliki hak atas pencairannya	Afrilliana, Novi (2022). <i>Analisis Kelayakan Jaminan Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Sumut Syariah Cabang Padangsidimpuan</i> .
5.	Ade Firna Maulani, 2024, Niri Cafe di Kota Cirebon	Meneliti strategi pemasaran digital untuk menghadapi persaingan bisnis kuliner.	Penelitian ini berfokus pada bisnis kuliner dengan pendekatan digital marketing di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat mampu	Maulani, Ade Firna (2024). <i>Strategi Pemasaran Digital Usaha Niri Cafe dalam Menghadapi</i>

			Kota Cirebon.	meningkatkan daya saing usaha kuliner melalui media sosial sebagai alat promosi utama	<i>Persaingan Bisnis Kuliner di Kota Cirebon.</i>
--	--	--	---------------	---	---

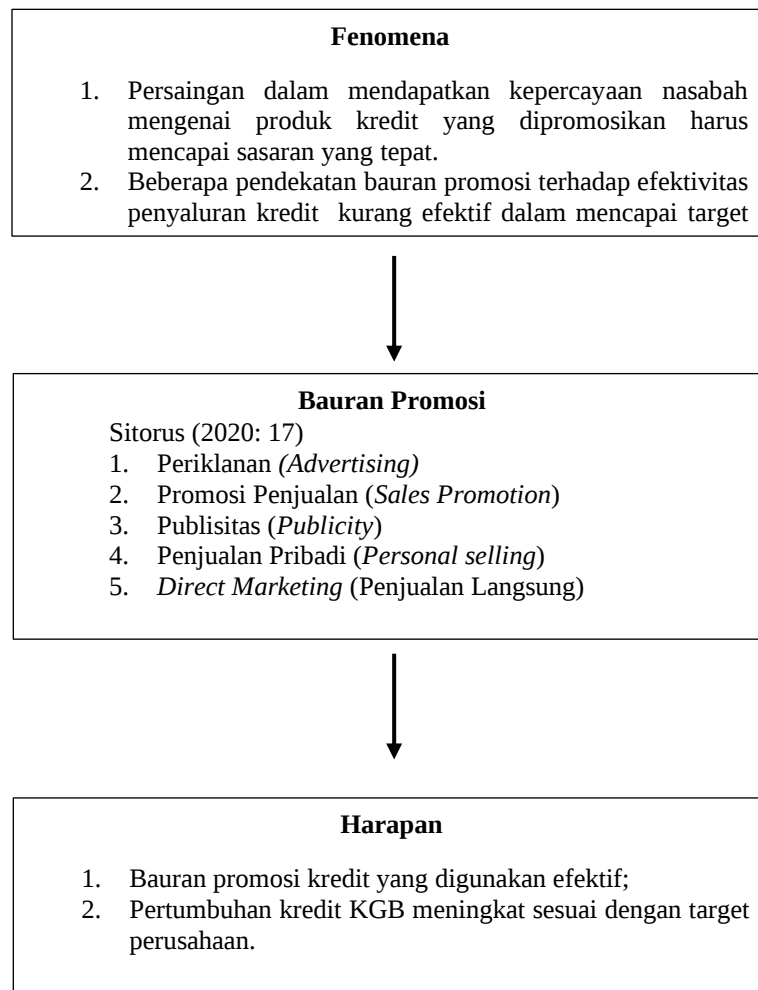
2.3 Pendekatan Masalah

Di tengah persaingan yang semakin intensif, lembaga perbankan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menjadikan orientasi nasabah sebagai prioritas utama. Hal ini tercermin dari komitmen terhadap kepuasan nasabah yang semakin sering diintegrasikan dalam pernyataan misi, iklan, dan rilis *public relations*. Industri perbankan semakin menyadari bahwa kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan terletak pada kemampuan memberikan nilai tambah dan kepuasan kepada nasabah melalui produk dan layanan berkualitas, harga yang kompetitif, serta bauran promosi yang efektif dan saluran distribusi yang optimal. Dengan demikian, nasabah akan tertarik untuk mengambil keputusan terkait produk kredit yang ditawarkan.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, menyampaikan informasi mengenai produk, serta membujuk konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga mereka tertarik pada produk tersebut. Seberapa pun besar manfaat suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen, manfaat tersebut tidak akan dirasakan dan produk tersebut kemungkinan tidak akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya memengaruhi konsumen untuk menciptakan, memelihara, dan mengembangkan

permintaan terhadap produknya. Upaya ini dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Gambar 2. 1 Pendekatan Masalah



Sumber : Data diolah oleh penulis, 2025