

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bank

Bank berasal dari kata Italia “*banco*” yang artinya bangku. Istilah bangku tersebut secara resmi dan populer berubah menjadi bank. Bank merupakan lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana.

Pengertian Bank menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut Sumarna, et al (2019: 120), menyatakan 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”.

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”.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa bank memiliki peran penting dalam pengalokasian dana dengan jumlah besar untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat dalam bentuk simpanan yang akan dialokasikan kembali melalui kredit atau layanan lainnya untuk mensejahterakan perekonomian rakyat.

2.1.2 Fungsi Bank

Bank telah lama menjadi pilar utama dalam struktur keuangan global, memainkan peran yang tak tergantikan dalam memfasilitasi aktivitas ekonomi dan keuangan. Fungsi-fungsi yang dimilikinya tidak hanya mempengaruhi individu dan bisnis, tetapi juga memengaruhi dinamika ekonomi secara keseluruhan. Dari menyediakan layanan simpanan dan pinjaman kepada masyarakat, hingga menjadi penggerak utama dalam aliran modal dan investasi, bank menjalankan peran yang luas dan penting.

Adapun fungsi utama perbankan sebagaimana diatur dalam Pasal 3 Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah:

1. Fungsi Bank Sebagai *Financial Intermediary*

Fungsi bank pertama sebagai *financial intermediary* atau perantara keuangan. Sejalan dengan pengertian bank menurut UU No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank bertugas menghimpun dan menyalurkan uang dalam masyarakat melalui berbagai produk keuangan. Sehingga pemanfaatan keuangan dapat merata ke seluruh kalangan.

2. Fungsi Bank Sebagai *Agent Of Trust*

Fungsi bank sebagai *agent of trust* ialah suatu lembaga yang berlandaskan pada suatu kepercayaan. Dasar utama pada kegiatan perbankan yaitu kepercayaan, baik itu sebagai penghimpun dana ataupun penyalur dana. Dalam hal tersebut masyarakat akan mau menyimpan dana dananya di bank apabila dilandasi dengan kepercayaan.

3. Fungsi Bank Sebagai *Agent Of Development*

Fungsi bank ialah sebagai *agent of development* ialah suatu lembaga yang memobilisasi dana berguna untuk pembangunan ekonomi suatu Negara. Kegiatan bank tersebut berupa penghimpun juga penyalur dana sangatlah diperlukan bagi lancarnya suatu kegiatan perekonomian disektor rill. Dalam hal tersebut bank memungkinkan masyarakat itu untuk melakukan kegiatan investasi, distribusi, dan juga kegiatan konsumsi barang serta jasa, mengingat bahwa kegiatan investasi, distribusi dan juga konsumsi tidak terlepas dari adanya penggunaan uang.

4. Fungsi Bank Sebagai *Agent Of Service*

Fungsi bank sebagai *agent of service* ialah merupakan lembaga yang memberikan suatu pelayanan kepada masyarakat. Dalam hal tersebut bank memberikan jasa pelayanan perbaikan kepada masyarakat agar masyarakat tersebut merasa aman dan juga nyaman dalam menyimpan

dananya itu. Jasa yang ditawarkan bank tersebut sangat erat kaitannya dengan suatu kegiatan perekonomian masyarakat secara umum.

Dari pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa bank adalah lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dan menyalurkan dana pada masyarakat melalui pinjaman guna meningkatkan taraf hidup dan perekonomian masyarakat.

2.1.3 Jenis- Jenis Bank

Jenis-jenis perbankan di Indonesia saat ini diatur dalam Undang-Undang Perbankan. Yaitu jika melihat jenis perbankan dari Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 maka terdapat beberapa perbedaan. Namun, kegiatan utama bank sebagai lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana tidak berbeda satu sama lainnya. Perbedaan jenis perbankan tersebut dapat dilihat dari segi fungsi serta kepemilikannya.

Adapun jenis-jenis perbankan menurut Hery, (2019: 7) adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari aspek fungsinya

Menurut Undang-Undang Pokok Perbankan No. 14 Tahun 1967, jenis perbankan menurut fungsinya terdiri dari:

- a. Bank Umum
- b. Bank Pembangunan
- c. Bank Tabungan

- d. Bank Pasar
- e. Bank Desa
- f. Lumbung Desa
- g. Bank Pegawai

Namun, setelah dikeluarkannya Undang-Undang Pokok Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan ditegaskan lagi dengan dikeluarkannya Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, maka jenis perbankan terdiri dari bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Adapun pengertian Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat sesuai dengan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 adalah sebagai berikut:

- a. Bank Umum

Adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sifat jasa yang diberikan adalah umum, dalam arti memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah. Bank umum sering disebut bank komersil.

- b. Bank Perkreditan Rakyat

Adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Artinya disini adalah bahwa kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan yang dijalankan oleh bank umum.

2. Dilihat dari Aspek Kepemilikannya

Maksudnya adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Hal ini dapat dilihat dari akte pendirian dan pengusaan saham yang dimiliki oleh bank bersangkutan.

Berikut adalah jenis-jenis bank yang dilihat aspek kepemilikannya:

a. Bank milik pemerintah

Dimana baik akta pendirian maupun modalnya dimiliki oleh pemerintah, sehingga seluruh keuntungan bank ini juga dimiliki oleh pemerintah. Contoh bank milik pemerintah adalah Bank Negara Indonesia 46, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, dan Bank Mandiri. Sedangkan bank milik pemerintah daerah terdapat di daerah tingkat I dan tingkat II masing-masing provinsi. Contoh bank milik pemerintah daerah antara lain adalah BPD DKI Jakarta, BPD Jawa Barat, BPD Jawa Tengah, BPD Jawa Timur, BPD Sumatera Utara, BPD Sumatera Selatan, BPD Sulawesi Selatan, dan BPD lainnya.

b. Bank milik swasta nasional

Bank jenis ini, seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh swasta nasional dan akta pendiriannya pun didirikan oleh swasta, termasuk pembagian keuntungannya. Contoh bank milik swasta nasional antara lain adalah Bank Muamalat, Bank Central Asia,

Bank Danamon, Bank CIMB Niaga, Bank Bumi Putera, dan lain-lain.

c. Bank milik koperasi

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

d. Bank milik asing

Bank jenis ini merupakan cabang dari bank yang ada di luar negeri, baik milik swasta asing atau pemerintah asing. Kepemilikan jenis bank ini dimiliki oleh pihak luar negeri.

e. Bank milik campuran

Kepemilikan saham jenis ini dimiliki oleh pihak asing dan swasta nasional. Namun, kepemilikan sahamnya secara mayoritas dipegang oleh warga Negara Indonesia. Contoh bank milik campuran antara lain adalah Inter Pacific Bank, Ing Bank, Sanwa Indonesian Bank, Mitsubishi Buana Bank, Bank Merincorp, dan lain-lain.

3. Dilihat dari Aspek Statusnya atau Kedudukannya

Kedudukan atau status ini menunjukkan ukuran kemampuan bank umum dalam melayani masyarakat, baik dari segi jumlah produk, modal, maupun kualitas pelayanannya.

Status bank yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Bank Devisa

Merupakan bank yang dapat melaksanakan transaksi ke luar negeri atau yang berhubungan dengan mata uang asing secara keseluruhan, misalnya melakukan transfer ke luar negeri, inkaso atau penagihan ke luar negeri, *traveller cheque*, pembukaan dan pembayaran *letter of credit*, dan transaksi lainnya. Persyaratan untuk menjadi bank devisa ini ditentukan oleh Bank Indonesia.

b. Bank Non Devisa

Merupakan bank yang belum memiliki izin untuk melakukan transaksi sebagai bank devisa sehingga tidak dapat melakukan transaksi seperti halnya bank devisa. Jadi, bank non devisa ini merupakan kebalikan dari bank devisa, di mana transaksi yang dilakukan masih dalam batas-batas negara.

4. Dilihat dari Aspek Cara Menentukan Harga

a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional

Mayoritas bank yang ada di Indonesia dewasa ini adalah bank yang berorientasi pada prinsip-prinsip konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sejarah bangsa Indonesia, di mana asal mula bank di Indonesia dibawa oleh kolonial belanda. Dalam mencari keuntungan dan menentukan harga kepada para nasabahnya, bank yang berdasarkan prinsip konvensional menggunakan dua metode, yaitu:

- a) Menetapkan bunga sebagai harga, baik untuk produk simpanan seperti giro, tabungan, maupun deposito. Demikian pula, harga untuk produk pinjamannya (kredit) juga ditentukan berdasarkan tingkat suku bunga tertentu.
 - b) Untuk jasa-jasa bank lainnya, pihak perbankan menggunakan atau menerapkan berbagai biaya dalam nilai nominal atau persentase tertentu. Sistem pengenaan biaya ini dikenal dengan istilah *fee based*.
- b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah

Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah, dalam penentuan harga produknya sangat berbeda dengan bank yang berdasarkan prinsip konvensional. Bank berdasarkan prinsip syariah, aturan perjanjiannya sesuai dengan hukum islam antara bank dengan pihak lain dalam menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

2.1.4 Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan

seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi dibidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Penerapan pemasaran di perusahaan satu dengan perusahaan lainnya dapat berbeda-beda namun pada tujuan yang sama.

Menurut Laksana (2019:1) menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah bertemuanya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mengandung makna lebih luas daripada penjualan. Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan interaksi untuk mencapai suatu kesepakatan. Tujuan utama dari proses pemasaran adalah untuk mendapatkan kepuasan antara penjual dan pelanggan, serta untuk terbangunnya hubungan yang positif antar satu sama lain. Pemasaran tidak lagi hanya berkaitan dengan

tempat (pasar fisik), tetapi lebih kepada kegiatan pertemuan antara penjual dan pembeli dalam menciptakan nilai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Pemasaran Bank

Pemasaran merupakan suatu proses untuk memersepsi, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan target *market* yang telah di pilih secara khusus. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Konsep pemasaran Bank sebenarnya tidak banyak berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis. Perbankan merupakan salah satu jenis industri jasa, sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep produksi dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:27) bahwa “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari seorang individu ataupun organisasi untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui proses penciptaan dan penukaran nilai dengan pihak lain.”

Menurut Indrasari (2019: 2) bahwa:

“Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.”

Dapat disimpulkan bahwa, pemasaran dalam perbankan merupakan suatu proses usaha dalam menciptakan suatu produk untuk mempengaruhi hubungan antara produk dan layanan perbankan yang dimiliki bank dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

2.1.6 Promosi

Suatu produk yang memiliki banyak nilai manfaatnya jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak diketahui keberadaannya oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat mempengaruhi para konsumen dalam menciptakan permintaan atas produk tersebut kemudian dipelihara dan dikembangkan dengan inovasi baru. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari 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 Aristryono (2019:91) bahwa:

“Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran dari badan usaha agar konsumen mengetahui produknya dan siap untuk membeli atau menerima produk-produk yang disediakan oleh perusahaan.”

Menurut Kasmir (2018:155) menyatakan bahwa:

“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 Tjiptono (2019: 219) mengatakan bahwa:

“Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan yang digerakkan oleh pemasaran. Meskipun banyak produk berkualitas di luar sana, namun jika konsumen tidak mengetahui manfaat dan kegunaan suatu produk, mereka akan cenderung tidak percaya bahwa produk tersebut akan bermanfaat bagi mereka, sehingga mereka tidak membeli.”

Pada dasarnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah upaya penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk dan perusahaan agar mereka membeli dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Adanya promosi sangat berpengaruh pada penjualan produk yang ada di dalam sebuah lingkup perbankan. Segala hal ditawarkan dalam promosi merupakan hal-hal yang harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Karena promosi dengan pembuktian yang baik akan menjadikan pencitraan yang baik pula pada masyarakat, sehingga tingkat penjualan akan semakin meningkat dan mengakibatkan keuntungan perusahaan yang juga ikut meningkat.

2.1.7 Fungsi Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dalam mendapatkan perhatian, menciptakan dan menumbuhkan keinginan, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2015: 387) menyatakan ada tiga fungsi utama dalam kegiatan promosi, yaitu:

1. Memberikan Informasi (*Informing*), promosi membuat para konsumen mengetahui dengan adanya produk-produk terbaru, dan bisa membedakan barang-barang yang lebih tranding dan modern.
2. Membujuk (*Persuading*), media promosi dan iklan yang baik dan bagus akan dapat menggiring pelanggan untuk mencoba, membeli serta menggunakan produk-produk yang sudah kita tawarkan.
3. Mengingatkan (*Reminding*), dengan adanya iklan atau promosi maka konsumen tetap mengingat merk yang telah dikeluarkan oleh suatu toko, saat kebutuhan mereka muncul maka yang berhubungan dengan produk-produk yang diiklankan atau yang dipromosikan akan muncul di benak mereka.
4. Menambah nilai kualitas, dengan adanya promosi toko semakin mempunya nilai tambah dan terhadap penawaran-penawaran konsumen, toko semakin termotivasi untuk menginovasi, penyempurnakan kualitas, serta mengubah tanggapan-tanggapan para konsumen tentang kualitas produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa fungsi-fungsi utama dari kegiatan promosi adalah untuk menyebarluaskan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menciptakan dan menumbuhkan minat pada produk tersebut, serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, promosi menjadi alat penting dalam mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian yang positif.

2.1.8 Tujuan Promosi

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Tujuan jangka panjang dari sebagian besar strategi promosi adalah untuk memperngaruhi perilaku, khususnya dalam hal pembelian merek dan tujuan promosi dalam praktek. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan cara promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari produk yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Tjiptono (2019:221) mengatakan perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku.

Pasar adalah tempat pertemuan dimana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

2. Memberikan Informasi.

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

3. Membujuk.

Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

4. Mengingatkan.

Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

Maka dapat disimpulkan berdasarkan penjelasan diatas bahwa tujuan promosi Tujuan promosi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi keinginan konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi dilakukan dengan berbagai cara yang baik dan menarik, sehingga memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah pilihan terbaik. Melalui strategi promosi yang tepat, perusahaan berusaha untuk mengubah pendapat dan tingkah laku konsumen sehingga mereka menjadi setia terhadap produk yang ditawarkan, sambil tetap memperhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.1.9 Bauran promosi

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijakan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi, yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijakan yang objektif. Salah satu tujuan mengadakan kegiatan promosi, yaitu membujuk masyarakat agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk

mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik. Bentuk-bentuk promosi tersebut disebut bauran promosi.

Bauran promosi (*promotion mix*) sangat penting dalam membantu memahami upaya pemasaran yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik pelanggan agar dapat menguasai pangsa pasar dan memenuhi target yang diharapkan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:116):

“Bauran promosi adalah paduan sepesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang digunakan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan nilai produk merek ke pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.”

Menurut Wangsa et al. (2019:14) “bauran promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar konsumen mendorong membeli produk yang dipromosikan tersebut.”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya memberi informasi mengenai produk atau jasa perusahaan untuk mempengaruhi, memperkenalkan, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.10 Jenis – Jenis Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:447) mengatakan juga terdapat 5 bauran promosi:

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa. *Advertising* ini dapat dilakukan oleh perusahaan lewat sosial media, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertisikan tersebut. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa ialah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan.

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 meyampaikan komunikasi kepada konsumen".

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”.

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

Dalam beriklan, produsen atau pengiklan dapat memilih satu maupun dua media untuk menyampaikan pesan yang ingin mereka sampaikan. Media-media tersebut ialah:

- a) Media lini atas (*above-the-line*).

Media lini atas (*above-the-line*) ialah periklanan yang menggunakan media primer seperti media elektronik maupun media cetak. Penggunaan media lini atas memiliki kelebihan dalam menjangkau jumlah *audiens* yang besar, namun hal ini juga membuat biaya yang harus dikeluarkan sebuah perusahaan untuk beriklan bertambah. Sifat ATL merupakan media yang tak langsung mengenai *audiens*, karena terbatas pada penerimaan *audiens* media. ATL memiliki ciri ciri sebagai berikut:

- 1) Target *audiens* yang luas
- 2) Lebih mudah untuk menjelaskan sebuah konsep dan ide.
- 3) Tidak ada interaksi langsung dengan *audiens*.

- 4) Media yang digunakan adalah tv, radio, majalah, koran, tabloid, billboard.
 - 5) Biaya produksi lebih kecil daripada tayang.
- b) Media lini bawah (*below-the-line*)

Media ini adalah media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun beriklan pada media lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Media BTL memiliki ciri ciri sebagai berikut:

- 1) Target *audiens* terbatas.
- 2) Media atau kegiatan memberikan *audiens* kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau interaksi, bahkan langsung melakukan pembelian.
- 3) Media yang digunakan *event, sponsorship, sampling, point of sale, materials, consumer promotion, trade promotion* dan lain-lain.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Menurut Tjiptono (2019: 229) menyatakan bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insetif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.”

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 definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa. Hal itu dilakukan perusahaan dalam upaya mendapatkan nasabah untuk meningkatkan penjualan.

3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang

positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

Menurut Assauri (2018: 268) menyatakan:

“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 definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan konsumen. Sehingga dapat terjadi hubungan atau interaksi yang positif untuk dapat mempengaruhi konsumen sesuai dengan keinginan yang diharapkan.

4. *Public Relations and publicity* (Hubungan Masyarakat)

Public relation merupakan kegiatan pemasaran penting lainnya, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berbubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Usaha untuk membangun hubungan yang baik dengan suatu perusahaan agar mendapatkan kepercayaan publik, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengelola atau mengabaikan rumor, persepsi tentang perusahaan tersebut. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan penengertian dan kemauan publik serta memperoleh opini publik yang menguntungkan.

Menurut Kotler (2014: 205) mengatakan bahwa:

“Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Promosi tidak selalu fokus pada nilai-nilai *benefit* dan fitur produk. Lebih jauh, promosi semestinya diorientasikan pada nilai-nilai korporasi secara keseluruhan. Nilai-nilai korporasi dimaksud berkenaan dengan pembentukan persepsi publik atas perusahaan atau sering disebut dengan pencitraan perusahaan.”

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk membentuk citra perusahaan yang baik.

5. *Direct and Digital Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Disini pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

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”.

Menurut Anggraeni et al (2023: 46) menyatakan bahwa:

“Pemasaran langsung adalah kegiatan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung melalui penggunaan surat, telepon, media sosial, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung”

Berdasarkan pengertian 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.

2.1.11 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Sunyoto (2014: 161), faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas. Dari variabel-variabel *promotion mix* yang ada, pada umumnya *personal selling* merupakan

kegiatan yang memerlukan dana paling besar dalam penggunaannya dibandingkan dengan yang lain.

Oleh karena itu, bagi perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada mengadakan *personal selling*. Hal ini disebabkan karena penggunaan media periklanan dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak disamping daerah operasinya yang lebih luas. Dengan demikian ongkos per orang menjadi lebih rendah.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi:

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu

kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atas sasaran dalam kampanye penjualannya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang kosumsi atau barang industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang *industry*. Sedangkan *personal selling* sangat penting didalam pemasaran barang *industry* terutama barang *industry*, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

4. Tahap daur hidup produk

Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang dimulai dengan tahap perkenalan sampai dengan tahap kemunduran atau penurunan strategi yang akan diambil untuk mempromosikan barang dipengaruhi oleh tahap-tahap

dalam siklus kehidupan barang. Adapun tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Pada tahap perkenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/*primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya permintaan selektif. Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu. Pada saat mempromosikan produk baru atau pada saat memasuki daerah pemasaran yang baru, kegiatan *personal selling* dapat lebih ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.
- b) Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejemuhan, perusahaan dapat menitik beratkan periklanan dalam kegiatan promosinya. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan *selektif* terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.
- c) Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.1.12 Kredit

Kredit berasal dari kata *credure* yang artinya adalah kepercayaan, maksudnya adalah apabila seseorang memperoleh kredit, berarti mereka memperoleh kepercayaan.

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 “Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.”

Menurut Andrianto (2020: 2) bahwa:

“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”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kredit atau pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, misalnya bank membiayai kredit untuk pembelian rumah atau mobil. Kemudian adanya kesepakatan antara bank (kreditur) dengan nasabah penerima kredit (debitur), bahwa mereka sepakat sesuai dengan perjanjian yang telah dibuatnya. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk jangka waktu serta bunga yang ditetapkan bersama. Demikian pula dengan maslah sangsi apabila debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah dibuat bersama.

2.1.13 Tujuan Kredit

Kredit memiliki beberapa tujuan yang berguna baik bagi kreditur (bank) dan debitur (nasabah). Menurut Adrianto (2020:4) tujuan-tujuan kredit antara lain :

- 1. Mendapatkan Keuntungan**

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.

- 2. Membantu Usaha Nasabah.**

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.

3. Membantu Pemerintah

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 usaha nya.

2.1.14 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 :

1. Kredit dapat meningkatkan daya guna (*utility*) dari uang. 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.
2. Kredit dapat meningkatkan daya guna (*utility*) barang. 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.

3. 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 laih. 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.

4. Kredit adalah jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional

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.

5. Kredit adalah salah satu alat untuk stabilisasi ekonomi.

Kredit dapat berfungsi sebagai alat stabilisasi ekonomi karena dengan adanya sistem kredit maka tidak 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.

6. Kredit menimbulkan kegairahan berusaha bagi masyarakat.

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

7. Kredit adalah juga sebagai alat hubungan ekonomi internasional.

Bawa 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.

2.2 Pendekatan Masalah

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Manonjaya merupakan salah satu kantor pembantu di Kabupaten Tasikmalaya yang bertugas untuk menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menyalurkan dana kepada masyarakat berupa pemberian pinjaman atau dapat dikatakan dalam bentuk kredit. Salah satu produk yang paling diminati yaitu produk Kredit Guna Bhakti (KGB). Hal itu dapat terjadi tentu dengan adanya promosi yang menarik dilakukan oleh bank bjb KCP Manonjaya dalam memperkenalkan produk tersebut sehingga dapat menarik minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan.

Seiring dengan berjalananya waktu dari tahun berganti tahun, persaingan antar bank pun semakin ketat. Target yang harus dicapai oleh bank pastinya berubah dan terus meningkat setiap tahunnya. Begitupun dengan bank bjb KCP Manonjaya yang memiliki target untuk terus meningkatkan jumlah realisasi kreditnya, mengakibatkan bank harus berusaha untuk dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam upaya yang dilakukan untuk menawarkan produk dan jasa berkualitas maka diperlukannya penerapan bauran promosi diantaranya *advertising, personal selling, publicity, sales promotion, dan direct marketing*. Oleh karena itu, bank harus dapat mengefektivkan penerapan bauran promosi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah. Dengan tujuan utama untuk mencari nasabah baru sehingga realisasi kredit pada bank bjb KCP Manoanjaya dapat terus meningkat.