

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang Penelitian**

Pekembangan dunia bisnis pada era sekarang memunculkan suatu persaingan bisnis. Pelaku bisnis berlomba – lomba menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Sama halnya dengan dunia perbankan, persaingan perbankan menjadi semakin ketat, dimana bank tidak hanya bersaing dengan sesama bisnis perbankan saja, tetapi juga bersaing dengan institusi keuangan non bank lainnya. Persaingan ini sudah terlihat jelas dengan banyaknya bank asing yang melakukan bisnis di Indonesia dengan penawaran produk yang lebih beragam.

Dari tahun ketahun persaingan antar bank semakin meningkat, dan menuntut bank untuk menyikapi pola preferensi nasabah yang cenderung berubah. Maka dari itu bisnis dalam dunia perbankan membutuhkan strategi pemasaran yang menjadi perpaduan antara aktivitas – aktivitas yang saling berhubungan untuk dapat mengetahui yang dibutuhkan oleh nasabah sehingga bank mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi. Pemasaran ini menjadi bagian terpenting untuk menentukan keberhasilan maupun kegagalan usaha bank tersebut.

Menurut Undang – Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang – Undang No. 10 Tahun 1998, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit, dan memberikan jasa bank lainnya. Berdasarkan pengertian dari Undang – undang tersebut bahwa bank sebagai Lembaga keuangan akan mengembangkan jenis – jenis produknya sesuai dengan

kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah. Salah satu bentuk produk perbankan yang utama adalah produk kredit.

Kredit menurut Undang – Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang – Undang No. 10 Tahun 1998 yang mendefinisikan pengertian kredit adalah penyediaan uang atau tagihan – tagihan yang dapat disamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam – meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan.

Fasilitas kredit yang diberikan oleh bank merupakan sumber *asset* terbesar bagi perbankan. Jika suatu bank tidak mampu menyalurkan kredit, sementara dana yang terhimpun di simpanan jumlahnya besar maka dapat dipastikan bank tersebut akan mengalami kerugian karena harus membayar bunga atas simpanan para nasabahnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran pada produk kredit mempunyai peranan penting bagi perbankan dalam upaya pengenalan produknya kepada nasabah atau calon nasabahnya dan strategi pemasaran ini dapat memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perbankan dalam menggunakan setiap kesempatan dalam memasarkan produk kreditnya. Sebagaimana kita ketahui bahwa jasa yang diberikan oleh Lembaga keuangan tidak mungkin dapat mencari sendiri nasabah ataupun peminatnya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran produk perkreditan atau jasanya harus membutuhkan *marketing* mengenai jasa yang ditawarkannya. Salah satu cara yang digunakan perbankan dalam bidang kredit untuk tujuan meningkatkan penyaluran dana sekaligus sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan calon nasabahnya yaitu melalui kegiatan pemasaran kredit ini. Kredit yang sampai kepada nasabah tidak lepas dari strategi pemasaran. Peran *marketing* disini menjadi sangat berguna sebagai memperkenalkan produk kepada calon nasabah

memberitahukan kegunaan dari produk kredit kepada calon nasabah. Dan peran *marketing* sebagai penghubung antara nasabah yang membutuhkan kredit dengan Lembaga keuangan itu sendiri.

Untuk memasarkan produk dari PT. Bank Jabar Banten yang mempunyai pasar cukup potensial maka penulis mencoba mengulasnya dalam bentuk tulisan. Berhasil tidaknya suatu produk pendanaan yang ditawarkan Lembaga keuangan dengan kebijakan strategi pemasaran yang digunakan. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis memutuskan untuk Menyusun penelitian dengan judul **“ Tinjauan Strategi Pemasaran Kredit Pada PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Lodaya“**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dilihat dari uraian latar belakang penelitian di atas maka identifikasi masalah pada PT. Bank Jabar Banten adalah sebagai berikut :

- 1) Strategi yang dilakukan oleh PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Lodaya dalam memasarkan kredit.
- 2) Faktor yang mempengaruhi dalam memasarkan kredit PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Lodaya.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari uraian yang telah dipaparkan diatas, maka untuk memudahkan dalam penyelesaian permasalahan yang menjadi dasar dalam penulisan ini, permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana strategi pemasaran produk kredit pada PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Lodaya ?
- 2) Faktor pendukung apa saja yang ada dalam strategi pemasaran kredit pada PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Lodaya ?

## **1.4 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

#### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa penelitian dilakukan dengan maksud untuk memperoleh informasi Strategi Pemasaran Produk Kredit pada PT. Bank Jabar Banten Kantor Cabang Pembantu Lodaya. Hasil dari tulisan ini akan dituangkan dalam karya tulis ilmiah berupa Laporan Tugas Akhir, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Jenjang Pendidikan D3 pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

#### **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran kredit pada PT. Bank Jabar Banten KCP Lodaya.
- 2) Untuk mengetahui faktor pendukung yang ada dalam strategi pemasaran kredit PT. Bank Jabar Banten KCP Lodaya.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, ada dua kegunaan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini yaitu :

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan edukasi pemikiran secara teoritis dan konseptual dalam perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan khususnya dibidang yang berhubungan dengan Strategi pemasaran kredit.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan, bahan evaluasi dan pertimbangan bagi instansi khususnya mengenai Strategi Pemasaran Kredit pada PT. Bank Jabar Banten KCP Lodaya Bandung dan

sebagai bahan bacaan atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini. .

## **1.6 Landasan Teori**

Menurut Philip Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Farida Yulianti,, Lamsah, dan Periyadi pada buku Manajemen Pemasaran ( 2019:1 ) bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Farida Yulianti,, Lamsah, dan Periyadi pada buku Manajemen Pemasaran ( 2019:8 ) bahwa Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan – keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Selanjutnya strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha – usaha pemasaran perubahan dari waktu, pada masing – masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sbagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pada Undang – Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang – Undang No. 10 Tahun 1998, Bank disebutkan sebagai 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 masyarakat.

Menurut Undang – Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang - Undang No. 10 Tahun 1998 “ Kredit

alah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam – meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam meulnasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. “

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Jenis Penelitian Dan Metode Yang Digunakan**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Menurut Sugiyono dalam bukunya menyatakan bahwa :

“Metode penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandasan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif,/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*.” (Sugiyono, 2019:18)

Sedangkan Metode Penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang akan dimaksudkan untuk melukiskan, menggambarkan dan memaparkan keadaan objek yang telah diteliti sebagaimana adanya, sesuai dengan kondisi dan situasi ketika penelitian ini dilakukan.

Dengan metode ini hanya membutuhkan menggambarkan realitas objek yang diteliti secara baik, utuh, jelas, dan sesuai dengan fakta yang ada atau tepat.

### **1.7.2 Jenis Dan Sumber Data Penelitian**

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Data Sekunder merupakan data yang didapatkan dari PT. Bank Jabar Banten KCP Lodaya yang kemudian dianalisis sesuai dengan teori yang ada, sehingga dapat dirumuskan langkah – langkah untuk mengetahui kebenaran hipotesisnya.

Sedangkan Data Primer dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian.

### 1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang dibutuhkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1) Studi Lapangan (*Field Research*)

Dengan mengunjungi secara langsung instansi yang diteliti dan data yang diperoleh berupa data sekunder. Studi Lapangan ini dilakukan dengan cara:

##### a. Observasi

Penulis mengamati secara langsung kegiatan di dalam instansi pemerintahan sehingga memperoleh data yang akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

##### b. Wawancara

Penulis mengumpulkan data dengan melakukan tanya – jawab secara langsung dengan pihak yang berwenang.

#### 2) Studi Kepustakaan (*Library Research*)

a. Mempelajari materi perkuliahan tentang Manajemen Pemasaran dan Manajemen Perkreditan

b. Membaca referensi – referensi yang bisa dijadikan acuan untuk menulis Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun secara daring/*online*.

### 1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Miles* dan *Huberman*, bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan yang terdiri dari:

1) Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis

memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi.

- 2) Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami.
- 3) Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran.

### 1.8 Tempat Dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan ini, penulis melakukan penelitian secara langsung pada PT. Bank Jabar Banten KCP Lodaya, di Jalan Lodaya No.16C, Burangrang, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262. Waktu penelitian yang dilakukan mulai dari Bulan Februari 2022 sampai dengan Juni 2022.

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	Februari				April				Juni				Juli				Agustus			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1.	Mencari objek penelitian	■	■	■	■																
2.	Pengajuan Judul			■																	
3.	Bimbingan dan Revisi Tugas Akhir			■		■	■				■			■							
4.	Sidang Akhir																	■			
5.	Perbaikan setelah sidang																		■		