

## **STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT KONSUMER PADA PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA BARAT DAN BANTEN (PERSERO) TBK KANTOR CABANG BUAH BATU**

**EtiSuprihatin<sup>1</sup>, TinaNurFadillah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Komputersasi Akuntansi, Institut Digital Ekonomi LPKIA  
<sup>3</sup> Jl. Soekarno Hatta No.456 Bandung, 40266, Telp 022 75642823, Fax 022 7564282  
<sup>1</sup> [ettysumadi73@gmail.com](mailto:ettysumadi73@gmail.com), <sup>2</sup> [tinanurfadillah@gmail.com](mailto:tinanurfadillah@gmail.com)

### **Abstrak**

Pentingnya kredit konsumen bagi calon nasabah yaitu tidak hanya untuk kebutuhan konsumtif-nya saja. Namun, juga dapat digunakan untuk kebutuhan produktif seperti memulai bisnis atau menambah inventaris. Saat ini, kredit telah menjadi solusi masyarakat terhadap berbagai permasalahan keuangan. Selain itu, potensi kredit konsumen untuk meningkatkan daya guna uang, peredaran uang, dan stabilitas ekonomi menjadikannya penting bagi bank. Mengetahui strategi pemasaran produk kredit konsumen di kantor cabang Banten Buah Batu dan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat merupakan tujuan dari penelitian ini. Metodologi penelitian kualitatif digunakan, dan observasi partisipan, wawancara mendalam, dan tinjauan literatur adalah metode yang digunakan untuk memperoleh data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bank BJB Kantor Cabang Buah Batu menggunakan bauran pemasaran - yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi - untuk menjual produk kreditnya. Komponen promosi dari bauran pemasaran 4P adalah yang terbaik karena kredit konsumen meningkat 10,8% menjadi 116,45 triliun rupiah, atau 5,8%, dari tahun ke tahun. mengimbangi kebijakan suku bunga acuan yang terus meningkat untuk mengantisipasi tekanan inflasi saat ini.

Kata kunci : *strategi, pemasaran, kredit, bank*

Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 tahun 1992 “tentang perbankan mendefinisikan

### **1. Pendahuluan**

Untuk membentuk, mengembangkan, dan mempromosikan manfaat jangka panjang bagi produsen dan konsumen, pemasaran merupakan hal yang penting. Bagi perusahaan baru yang berfokus pada pasar baik secara internal maupun eksternal, pemasaran merupakan aktivitas adaptasi. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis, strategi pemasaran yang tepat perlu dikembangkan dan diterapkan. Langkah pertama dalam pendekatan pemasaran ini adalah membuat daftar barang dan jasa yang tersedia. Jumlah uang yang dibelanjakan pelanggan untuk barang, serta inisiatif dan operasi yang berkaitan dengan pemasaran barang atau jasa, logistik dan distribusi, dan personel yang terlibat dalam pemberian layanan.

Bank sebagai lembaga intermediasi keuangan dalam memenuhi kebutuhan konsumen-nya maka bank mengembangkan jenis-jenis produk atau jasa dengan menawarkan jasa-jasanya dalam bentuk dana atau secara umum dikenal dengan kredit.

kredit sebagai penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan, dan pembagian hasil keuntungan”.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (persero) Tbk bergerak di bidang penyetoran dan penarikan dana serta menawarkan berbagai jasa keuangan. Bank ini dimiliki oleh Pemerintah Daerah Jawa Barat dan Banten. Salah satu fungsi utamanya adalah memberikan kredit kepada individu dan bisnis. Ini termasuk produk kredit untuk masyarakat umum. Kredit konsumen adalah kredit yang diperuntukkan bagi debitur dengan pendapatan tetap dan telah memiliki kesepakatan bersama dengan pihak bank, yang dimana sumber pendapatannya berasal dari gaji debitur.

Hal ini berkembang dengan cepat dari waktu ke waktu karena karyawan dan Aparatur Sipil Negara (ASN) menggunakan produk kredit konsumen ini untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Agar dapat bersaing secara efektif dengan beberapa

pesaing, Kantor Cabang Buah Batu Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten (Persero) Tbk harus memiliki akses terhadap 4P: product, price, place, dan promotion.

dan produk visual adalah contoh produk.

## **2. Landasan Teori**

### **2.1 Pengertian Bank**

Pasal 1 Ayat 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 “tentang Perbankan mendefinisikan bank sebagai badan usaha yang menerima simpanan dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Menurut Hasibuan (2008:7), "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."

### **2.2 Pengertian Pemasaran**

pemasaran barang dan jasa dari produsen atau pedagang ke pelanggan dipercepat oleh upaya pemasaran. Strategi bisnis yang dikenal dengan istilah "pemasaran" menggambarkan tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk mendorong penjualan suatu produk.

Dalam rangka mencapai tujuan semua pihak yang terlibat dan menepati janjinya, Menurut Gronroos dalam Wijaya (2012:4), pemasaran adalah proses di mana bisnis mencari dan mengembangkan hubungan dengan khalayak sasaran (pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya) untuk mencapai tujuannya.

### **2.3 Strategi Pemasaran**

Komponen kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah strategi pemasaran. Operasi internal perusahaan harus difokuskan untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan untuk mengimplementasikan rencana pemasaran. Ide Bauran Pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran ini. 4P membentuk Bauran Pemasaran, kumpulan faktor pemasaran yang digunakan untuk menargetkan audiens yang sesuai dan tujuan pemasaran lebih lanjut. Profesor pemasaran Harvard, Neil Borden, menciptakan frasa ini pada tahun 1948. Pada kenyataannya, para pemilik perusahaan di seluruh dunia telah menggunakan frasa ini untuk membangun usaha komersial yang sukses dan efisien. Jadi, para profesional muda juga dapat menerapkan ide ini. Di antara ide 4P dalam hal ini adalah:

1. Produk adalah segala sesuatu yang dibuat sebagai produk sampingan dari penciptaan layanan atau jasa perusahaan. Barang, jasa,

untuk digunakan

2. Harga: Jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk membeli suatu barang dikenal sebagai harga. Untuk memastikan nominal harga, ada beberapa langkah yang perlu diikuti. Kami tidak menggunakan yang asli untuk menentukan harga produk. Setiap langkah harus melalui perhitungan yang tepat untuk memastikan bahwa harga produk tidak menghalangi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya.
3. Dalam proses pembuatan produk, pemilik bisnis atau perusahaan sering kali memiliki tempat usaha agar semua aktivitas kerja dapat diselesaikan secara efisien. Namun, hal yang perlu diingat dalam hal ini adalah memilih lokasi membutuhkan pendekatan yang unik. Pilihlah lokasi untuk barang atau jasa Anda. di mana perkembangan sebuah perusahaan juga dipengaruhi secara signifikan oleh keadaan area yang strategis.
4. Promosi: Menurut Phillip Kotler dan Gary Armstrong, ada lima komponen dalam promosi, yang meliputi:
  1. *Advertising*
  2. Promosi Penjualan
  3. *Reklame*
  4. *Personal Selling*
  5. *Public Relation*

#### **2.4 Pengertian Kredit**

Alat keuangan yang dikenal sebagai kredit memungkinkan seseorang atau perusahaan untuk mengambil pinjaman, melakukan pembelian, dan membayar kembali uang tersebut dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Undang-undang No. 10 tahun 1998 mendefinisikan kredit sebagai “penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak ketiga yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga. Orang yang meminjam uang membayar bunga”.

#### **2.5 Unsur-Unsur Kredit**

Kasmir (2011:103) menguraikan beberapa faktor yang mempengaruhi pemberian kredit.

1. Kepercayaan
2. Kesepakatan
3. Jangka Waktu
4. Risiko
5. Balas jasa

#### **2.6 Fungsi Kredit**

Menurut Kasmir (2014:89) kredit juga memiliki fungsi yaitu sebagai berikut :

1. untuk membuat uang lebih praktis

2. untuk mempromosikan aliran dan pertukaran sumber daya moneter.
3. untuk membuat produk lebih praktis
4. Alasan keempat adalah untuk meningkatkan mobilitas produk.
5. Sebagai sarana untuk mempromosikan keamanan ekonomi
6. Untuk menginspirasi lebih banyak kepercayaan pada perusahaan
7. Untuk mempromosikan paritas ekonomi yang lebih besar
8. Untuk memperkuat hubungan diplomatik

### 2.7 Tujuan Kredit

Menurut Kasmir (2014:84) dalam praktiknya tujuan pemberian kredit adalah sebagai berikut:

1. Mencari keuntungan
2. Membantu usaha nasabah
3. Membantu pemerintah

### 2.8 Jenis-Jenis Kredit

Menurut Kasmir (2019: 90), ada beberapa jenis kredit yang berbeda, yang masing-masing dapat dirinci lagi menjadi beberapa subkategori.

1. Dilihat dari segi kegunaan
  - a. kredit Investasi
  - b. kredit modal kerja
2. dilihat dari segi tujuan kredit
  - a. kredit produktif
  - b. kredit perdagangan
  - c. kredit konsumtif
3. dilihat dari segi jangka waktu
  - a. kredit jangka pendek
  - b. kredit jangka menengah
  - c. kredit jangka panjang
4. dilihat dari segi jaminan
  - a. kredit dengan jaminan
  - b. kredit tanpa jaminan
5. Dilihat dari segi sektor usaha
  - a. kredit pertanian
  - b. kredit peternakan
  - c. kredit pertambangan
  - d. kredit industri
  - e. kredit profesi
  - f. kredit pendidikan
  - g. kredit perumahan

### 2.9 Risiko Kredit

Risiko kredit mengacu pada kemungkinan kerugian finansial akibat tidak terbayarnya utang pada saat jatuh tempo. Sederhananya, risiko kredit adalah kekhawatiran bahwa jumlah yang dipinjamkan tidak akan dilunasi.

Menurut Irham (2014:111) "Resiko kredit merupakan resiko yang disebabkan oleh ketidakmampuan para debitur dalam memenuhi kewajibannya sebagaimana yang dipersyaratkan oleh pihak debitur".

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Menurut Sugiyono (2018:213), metodologi penelitian kualitatif secara filosofis berlandaskan dan digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (eksperimen) dengan peneliti sebagai instrumen. Selain itu, tidak seperti analisis kuantitatif, makna ditekankan dalam penelitian kualitatif. Wawancara (baik tertulis maupun lisan) dengan pelaku yang dapat diamati, serta studi literatur (mengumpulkan data dan informasi dari buku dan jurnal), digunakan untuk pengumpulan data. Penelitian kuantitatif ini meneliti manajemen kredit konsumen di PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten.

### 4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pembahasan Strategi Pemasaran Produk Kredit Konsumer di Bank BJB Kantor Cabang Buah Batu.

#### a. Product

PT. Bank BJB Kantor Cabang Buah Batu sudah memiliki beragam jenis produk kredit konsumen yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, seperti pinjaman pribadi, kredit kendaraan, dan kartu kredit. Produk-produk ini telah dirancang dengan fitur yang sesuai seperti suku bunga kompetitif, tenor yang fleksibel, dan persyaratan yang jelas.

Sumber Penyediaan Dana berasal dari semua produk yang merupakan titipan dana dari pihak ketiga, antara lain sebagai berikut:

- Tabungan
  1. BJB Tandamata
  2. BJB Tandamata Berjangka
  3. BJB Tandamata Bisnis
  4. BJB Tandamata Gold
  5. BJB Tandamata Purnabakti
  6. BJB Tandamata Dollar
  7. BJB Tandamata MyFirst
  8. Simpeda
  9. Tabunganku
- Deposito
  1. BJB Deposito Berjangka
  2. BJB Deposito Suka-suka
  3. BJB Deposito Valas
  4. BJB Deposito Diskonto
- Giro
  1. BJB Giro Valas
  2. BJB Giro Diskonto
- Kredit
  1. BJB Back to Back Loan
  2. BJB Kredit Guna Bhakti
  3. BJB Kredit Pemilikan Rumah
  4. BJB Kredit Pra Purna Bhakti
  5. BJB Kredit Purna Bhakti

#### b. Price

PT. Bank BJB Kantor Cabang Buah Batu sudah menetapkan suku bunga yang kompetitif dan adil untuk produk-produk kredit konsumen mereka. Suku bunga harus mencerminkan risiko dan keuntungan bagi Bank sertaterjangkau bagi debitur.

c. *Place*

Produk Kredit Konsumer Bank BJB dapat diakses melalui cabang- cabang fisik di berbagai lokasi. Peningkatan akses melalui layanan digital seperti aplikasi *mobile banking* dan situs *web* yang akan memudahkan nasabah dalam mengajukan pinjaman dan mengelolapembayaran.

d. *Promotion*

Berbagai kemajuan dalam industri kredit turut memberikan kontribusi terhadap kondisi keuangan Bank BJB yang lebih baik. Kredit konsumen, yang merupakan kelompok terbesar dengan 61,1% dari seluruh kredit yang diberikan, meningkat 5,8% dari tahun ke tahun menjadi 66,2 triliun rupiah.

Bank BJB berkomitmen untuk menjaga hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan melalui praktik pemberian kredit yang bertanggung jawab. Bank BJB menciptakan hubungan antara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan pengusaha besar.

Perorangan, koperasi, CV, LLC, 501(c)(3), dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) merupakan badan hukum yang sah untuk menjalin kemitraan.

Keunggulan produk kredit konsumen harus ditampilkan secara jelas dalam semua iklan. Selain itu, gunakan strategi pemasaran modern termasuk media sosial, iklan internet, dan email.

#### 4.2 Hambatan yang dihadapi oleh PT. Bank BJB Kantor Cabang Buah Batu dalam kegiatan pemasaran produk kredit konsumen.

Industri perbankan memiliki persaingan yang kuat dalam pasar produk kredit konsumen. Banyak bank dan lembaga keuangan lainnya juga yang menawarkan produk serupa. Yang menyalurkan gaji ASN yang akan mengakibatkan meningkatnya resiko penurunan minat kredit konsumen PT. Bank BJB Kantor Cabang Buah Batu.

#### 4.3 Upaya pemasaran produk kredit konsumen PT Bank BJB Kantor Cabang Buah Batu mengalami banyak kendala.

Upaya dari hambatan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran produk kredit konsumen pada PT. Bank BJB Kantor Cabang Buah Batu yaitu dengan menawarkan pilihan produk dengan suku bunga tetap atau mengurangi dampak fluktuasi suku bunga pada nasabah dengan pendekatan manajemen risiko yang bijaksana.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut ini dapat diambil dari pembahasan bab sebelumnya dan disesuaikan dengan rumusan masalah yang ada:

1. Bank BJB Kantor Cabang Buah Batu telah melakukan Strategi Pemasaran Produk Kredit Konsumer sesuai dengan marketing mix 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*). Dari *marketing mix* 4P, Perkembangan yang paling menonjol adalah di bidang promosi, dimana kredit konsumen meningkat 10,8% menjadi 116,45 triliun rupiah, atau 5,8% secara tahunan. mengimbangi kebijakan suku bunga acuan yang terus meningkat untuk mengantisipasi tekanan inflasi saat ini.
2. Strategi yang digunakan dalam kegiatan Produk Kredit Konsumer pada Bank BJB Kantor Cabang Buah Batu sudah dikatakan cukup baik, dikarenakan tahun ke tahun nya mengalami kenaikan.

### 5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman mereka, para praktisi telah menyusun daftar rekomendasi yang dapat membantu mengarahkan program magang di masa depan. Berikut ini adalah beberapa saran:

1. Akan lebih baik menggunakan media sosial untuk promosi produk kredit konsumen secara langsung dan tidak langsung.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar mengembangkan penelitian untuk bidang yang terkait dengan perangkat yang digunakan di Bank BJB Kantor Cabang Buah Batu. Contohnya seperti *web pocket bank* untuk meregistrasi *QRIS* nasabah agar lebih di perhatikan lagi karena itu menjadi salah satu kendala dalam meregistrasi *QRIS* tersebut dan nasabah sering mengalami *error system*. Karena *QRIS* menjadi salah satu pertanyaan dari calon nasabah sebagai bahan transaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Ferry N. (2006). *Manajemen Resiko Perbankan*. Graha Ilmu.
- Hasibuan. (2008). *Dasar-Dasar Perbankan*. PT Bumi Aksara.
- Indrianto, N., & Supomo, B. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE.
- Irham, F. (2014). *Analisa Kinerja Keuangan*. Alfabeta. Kasmir. (2011). *Manajemen Perbankan*. PT Raja Grafindo.

Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo.

Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan, Edisi Revisi*. PT.Raja Grafindo Persada. Katrin, K., & Vanel, J. (2016). *Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen*.

Kotler, P. (2000). *Prinsip Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo. Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Alfath Zumar. Satibi, I. (2011). *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Ceplas.

Stanton, W. J. (2000). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Sunyoto. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep,Strategi dan Kasus)*. PT Buku Seru.

Supriati. (2012). *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*. LABKAT. Suryanto, T. (1990). *Dasar Dasar Perkreditan*. PT Gramedia Utama.

Tjiptono, & Diana. (2020). *Pemasaran Tanpa Perantara*. Wijaya. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Salemba Empat.

Undang-Undang No.10 tahun 1998 Tentang Perbankan  
Undang-Undang No.7 Tahun1992