

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kredit

Menurut Drs. Thomas Suyatno buku Dasar-dasar kredit (2007) istilah kredit berasal dari bahasa Yunani (*CREDERE*) yang berarti kepercayaan (*TRUTH* atau *FAITH*) oleh karena itu dasar dari kredit ialah kepercayaan seseorang atau suatu badan yang memberikan kredit (*KREDITUR*) percaya bahwa penerima kredit (*DEBITUR*) di masa mendatang akan sanggup memenuhi segala sesuatu yang telah dijanjikan apa yang telah dijanjikan itu dapat berupa Barang, uang, Jasa

Menurut Suhardjono dalam buku manajemen Perkreditan usaha kecil dan menengah menyatakan bahwa :

“Kredit adalah penyediaan uang atau jasa yang disamakan dengan itu berdasarkan persetujuan pinjam meminjam antara bank dengan lain pihak dalam hal mana pihak peminjam berkewajiban melunasi hutangnya setelah jangka waktu yang tertentu dengan jumlah bunga yang telah ditentukan”(2013:13)

Menurut Raymond P Kent dalam buku *Money and banking* yang diterjemahkan oleh Drs. Thomas Suyatno Menyatakan bahwa :

“Kredit adalah hak untuk menerima pembayaran atau kewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu diminta atau pada waktu yang akan datang”(2012:13)

Apabila dikaitkan dengan kegiatan usaha maka kredit tersebut berarti memberikan nilai ekonomi (*Economic Value*) kepada seseorang atau badan usaha atas dasar kepercayaan saat pemberian kredit tersebut.

Pengertian lain mengenai akad kredit yang dikemukakan oleh Komarudin Sastradipoetra dalam buku Strategi Manajemen Bisnis Perbankan, menyatakan bahwa :

“Kredit adalah kemampuan untuk melakukan suatu pembelian atau suatu pinjaman dengan suatu janji pembayarannya akan dilakukan ditangguhkan pada suatu jangka waktu yang disepakati” (2013:15)

Dari ketiga kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kredit adalah Kepercayaan (*Trust*) untuk menyerahkan sejumlah uang untuk memberikan fasilitas jaminan yang akan menimbulkan kewajiban pinjaman. Adanya persetujuan (kesepakatan) antara Kreditur dan Debitur yang terutang dalam suatu perjanjian pinjam meminjam secara tertulis. Adanya kewajiban pihak meminjam untuk melunasi hutang pokoknya. Unsur jangka waktu tertentu yang telah disepakati unsur resiko yang mungkin karena kelainan Debitur

2.2 Jenis Kredit

Kredit dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, Tergantung pada jenis Keegiatannya Jenis – jenis Kredit menurut Drs. Thomas Suyatno dalam Buku Dasar – Dasar perkreditan, menyatakan bahwa :

1. Menurut kegunaan Kredit
 - Kredit komsumtif : yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk memperlancar jalannya komsumtif
 - Kredit produktif : yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk memperlancar jalannya produksi
 - Kredit perdagangan : yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk membeli barang – barang dan untuk dijual kembali Kredit modal kerja : yaitu kredit yang diberikan dengan tujuan untuk membeli barang dan untuk dijual kembali

2.3 Tujuan dan fungsi Kredit

Kredit sebagai bagian yang mempunyai tujuan dan fungsi dalam kegiatan perekonomian. Tujuan dan fungsi kredit menurut Komarudin Sastradipoetra dalam buku Strategi Manajemen Bisnis Perbankan menyatakan Bahwa :

1. Kredit dapat memajukan arus alat tukang dan barang

Sarana yang diberikan atas kredit dapat menunjang kelancaran berbagai transaksi yang timbul tanpa harus menyediakan terlebih dahulu dana, uang tunai yang diperlukan dengan demikian arus barang dan jasa dapat berlangsung

2. Kredit dapat mengaktifkan alat pembayaran

Dengan adanya kredit maka akan timbul pemindahan daya beli dari golongan yang memiliki pendapatan lebih besar ke golongan yang pendapatannya lebih rendah , dengan cara menyalurkan dana diam tersebut dalam bentuk kredit untuk digunakan dalam mengembangkan usahanya. Dengan demikian dana yang tersimpan tersebut menjadi yang efektif

3. Kredit dapat dijadikan alat pengendali harga

Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah jumlah peredaran uang maka peranan kredit sebagai pengendali dapat ditentukan oleh kebijaksanaan dunia lembaga keuangan dalam pengetahuan kredit. Artinya apabila diperlukan peredaran uang, maka salah satu caranya adalah dengan mempermudah dan memperkecil bunga pemberi kredit atau bila kondisi sebaliknya maka pihak kredit perlu memperkecil atau mengurangi peredaran uang masyarakat dengan jalan membatasi pemberian kredit

4. Kredit dapat menciptakan alat pembayaran baru

Dengan adanya kredit dapat menciptakan alat pembayaran baru yang sangat membantu kelancaran usaha, misalnya melalui rekening giro timbul, cek giro,

bilyet dan wessel, dengan adanya alat pembayaran tersebut maka kredit akan mampu meningkatkan peredaran uang kartal selain itu memberi kredit juga memberikan atau mengeluarkan surat – surat berharga yang dapat dipertukarkan dengan barang atau jasa

5. Kredit yang mengaktifkan faedah- faedah atau kegunaan potensi – potensi yang ada

Bantuan kredit mempunyai peranan yang penting dalam mendorong para pengusaha berproduksi atau mengembangkan usaha – usaha yang dimiliki sehingga potensi-potensi ekonomi yang ada dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan dana – dana yang diperoleh dari kredit.

2.3.1 Kredit Dapat Dijadikan Alat Pengendali Harga

Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah jumlah peredaran uang, maka peranan kredit sebagai pengendali dapat ditentukan oleh kebijaksanaan dunia lembaga keuangan dalam pengetahuan kredit. Artinya apabila diperlukan peredaran uang, maka salah satu caranya adalah dengan mempermudah dan memperkecil bunga pemberian kredit oleh pemberi kredit, atau bila kondisi sebaliknya maka pihak pemberi kredit perlu memperkecil atau mengurangi peredaran uang masyarakat dengan jalan membatasi pemberi kredit

2.4 Pengertian Marketing

Menurut Ir. FI. Titik Wijayanti , M.M dalam buku Marketing plan! (2017) arti umum marketingarti umum marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan , menentukan harga promosi dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Marketing juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan . kegiatan

marketing harus disesuaikan dan diselaraskan dengan anggaran (*Budget*) dan perkiraan penjualan (*Forecast*) untuk mendapatkan untung (*Profit*) bagi perusahaan. Bagian marketing perusahaan atau produk akan mengomunikasikan atribut – atribut produk kepada konsumen melalui *Marketing Communication* dan berdasarkan informasi – informasi yang diolah dari berbagai sumber yang dimiliki, Mengkomunikasikan informasi informasi untuk konsumen dapat dilakukan melalui informasi produk dengan iklan, *Personal Selling (Direct Selling)* *Point Of Promotion (POP)*, *Point Of Sales (POS)*, kemasan, Media masa, Teman atau Relasi, dan sumber-sumber lainnya yang memberikan gambaran kepada konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.

Ada 4 tahap dalam marketing, yaitu manajemen analisis situasi Marketing, Perencanaan Strategi Marketing Pengembangan program Marketing, serta pembuatan strategi pelaksanaan dan pengelolaan. Siklus ini akan berulang secara terus menerus sampai mencapai target yang ditentukan oleh tim Marketing, Yaitu Top Manajemen perusahaan.

- A. Analisis situasi berhubungan dengan pasar dan kompetitor, Segmentasi Pasar, dan kompetitor , Segmentasi pasar dan lebih mendalami situasi pasar secara luas.
- B. Perencanaan Strategi Marketing meliputi Target Konsumen dan *Positioning* ,Strategi Marketing *Relationship*, dan Perencanaan produk – produk baru.
- C. Pengembangan program Marketing meliputi Produk dan Servis, Distribusi, Harga, dan Strategi Promosi yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi Target kebutuhan Konsumen.
- D. Strategi Pelaksanaan dan pengolahan didesain dan diorganisir, pelaksanaan Strategi Marketing dan pengawasan Pelaksanaan.

Data – data Pendukung Analisis Situasi Marketing ini Dapat diperoleh dari Berbagai Sumber, mulai dari Media masa, Media Komunikasi, Pameran pameran yang bertaraf

Nasional maupun lokal, Data – data dari Badan Pusat Statistik atau dari Hasil kunjungan ke suatu daerah atau negara. Banyak informasi yang dapat diperoleh hanya dengan membaca, melihat, dan mendengar keadaan Lingkungan sekitar. Data- data secara Eksklusif bisa diperoleh dengan mengadakan penelitian secara langsung atau penelitian melalui Literatur-literatur dari Perpustakaan. Data-data tersebut diolah dan dicermati sehingga dapat digunakan sebagai bahan analisis situasi Marketing saat ini pada produk, Barang jasa atau bisnis yang akan kita kembangkan

2.5 Strategi Marketing

Strategi pemasaran atau Marketing Penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:7) Strategi pemasaran atau Marketing merupakan Logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan tujuan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran atau Marketing Berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang Terintegrasi. Adapun proses menyusun Strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014:73-75) sebagai berikut :

- A. Segmentasi Pasar (*Marketing Segmentation*) adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan , Karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

B. Penetapan Target pasar (*Market Targetting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar terdiri dari merancang Strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen Tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen,

C. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*) , Perusahaan Harus memutuskan bagaimana Mendiferensiasikan Penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki Produk relatif Terhadap pesaingnya dalam pikiran Konsumen, Pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya dipasar, Konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya. Setelah Strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) menurut Kotler & Armstrong (2014:76), Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “Empat P” yaitu :

- 1) Produk (*Product*), Kombinasi Barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : Ragam, Kualitas, Desain, Fitur, Nama merek, dan kemasan.
- 2) Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi : Daftar harga, Diskon potongan harga, Periode Pembayaran dan persyaratan Kredit

- 3) Tempat (*Place*) Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi : Lokasi, Saluran distribusi , persediaan, Transportasi dan Logistik
- 4) Promosi (*Promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan Promosi penjualan.

Program pemasaran atau Marketing yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi Konsumen

2.6 Tujuan Strategi Marketing

Tujuan pemasaran adalah membuat Penjualan tidak diperlakukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari Bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat Sarana Pemasaran yang bekerja Sama untuk memuaskan Kebutuhan Pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa Pemasaran merupakan Faktor penting dalam mencapai kesuksesan Perusahaan Konsep Pemasaran bertujuan memberikan Kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran atau Marketing adalah suatu orientasi terhadap Kebutuhan dan keinginan pelanggan didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan Kepuasan pelanggan sebagai Kunci untuk memenuhi Tujuan-tujuan Organisasi. Konsep pemasaran (*Marketing concept*) Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan Tujuan Organisasi terletak pada kemampuan Organisasi dalam menciptakan memberikan dan mengkomunikasikan Nilai pelanggan (*Customer value*) kepada pasar sasarannya secara efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir pemasaran adalah Membantu Organisasi mencapai Tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari Laba.

Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan Dana yang memadai untuk melakukan Aktivitas-aktivitas Sosial dan pelayanan publik (Kotler & Armstrong 2001:6)

Jenis Jenis Strategi Marketing

Banyak Organisasi Menjalankan dua Strategi atau lebih secara bersamaan namun Strategi kombinasi dapat sangat berisiko jika dijalankan terlalu Jauh. Di perusahaan yang besar dan Terdiversifikasi, Strategi Kombinasi biasanya digunakan ketika Divisi-divisi yang berlainan menjalankan Strategi yang berbeda. Juga, Organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi Defensiv, Seperti Divestasi, likuidasi, dan Rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis Strategi adalah sebagai berikut :

1. Strategi Integrasi ke depan integrasi ke belakang, Integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai Integrasi Vertikal. Strategi Integrasi vertikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para Distributor, Pemasok atau pesaing.
2. Strategi Intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai Strategi Intensif karena semuanya memerlukan Usaha-usaha intensif jika di posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
3. Strategi Diversifikasi terdapat Tiga jenis Strategi Diversifikasi, yaitu Diversifikasi Konsentrik, Horizontal dan Konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun terkait biasanya disebut Diserfikasi Konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diserfikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diserfikasi konglomerat.

4. Strategi defensif disamping Strategi Integrative, Intensif, dan Diversifikasi, Organisasi juga dapat menjalankan strategi Rasionalisasi biaya, Divestasi atau Likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan Rekruturisasi melalui penghematan biaya dana untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai Strategi berbalik (*Turnaround*) atau reorganisasi biaya, dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencanaan strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, Karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya, akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan. Likuidasi adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan. Namun barangkali lebih baik berhenti daripada terus menderita kerugian dalam jumlah besar.
5. Strategi umum menurut Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan Kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk dan menyediakan jasa yang dianggap unik

di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang relatif tidak terlalu peduli terhadap perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen (David,20014;231).

2.7 Pengertian Credit Marketing Officer

Credit marketing Officer yang biasa disingkat dengan CMO adalah bagian dari divisi pemasaran dari sebuah perusahaan pembiayaan mobil yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk pembiayaan mobil dan menyampaikan segala macam jenis informasi mengenai produk pembiayaan mobil serta melayani segala sesuatu kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan prosedur penggunaan produk pembiayaan mobil dari perusahaan yang bersangkutan. Secara garis besar, tugas dari seorang Credit Marketing Officer adalah memproses aplikasi pembiayaan, mulai dari mengambil data dari nasabah, melakukan survey dan membina hubungan dengan dealer / showroom. Dilihat dari pengertian diatas maka kita bisa melihat bahwa tugas dari seorang *Credit Marketing Officer* adalah sebagai berikut :

- A. Mencari order penjualan/memasarkan pembiayaan mobil melalui berbagai sumber customer.
- B. Melakukan survei dan membuat analisa kemampuan customer serta merekomendasi kelayakan atau menolak aplikasi kredit yang diajukan.
- C. Melakukan kunjungan rutin ke dealer untuk menjaga hubungan baik.
- D. Membina dan menjaga hubungan dengan customer agar menjadi *Repeat Order*.
- E. Membantu *Collector* dalam pemberian informasi konsumen

2.8 Pengertian Perusahaan pembiayaan

Pengertian dari Perusahaan Pembiayaan diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan, dalam pasal 1 huruf (b) dikatakan bahwa Perusahaan Pembiayaan adalah badan usaha di luar Bank dan Lembaga Keuangan

Bukan Bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha Lembaga Pembiayaan. Kegiatan Perusahaan Pembiayaan merupakan sebagian kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan. Dalam pasal Dua Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 Tentang perusahaan pembiayaan, disebutkan bahwa bentuk kegiatan usaha dari perusahaan pembiayaan antara lain :

1. Sewa guna usaha
2. Anjak Piutang
3. Usaha kartu kredit dan/atau
4. Pembiayaan konsumen

2.9 Pengertian pembiayaan Konsumen

Kegiatan pembiayaan Konsumen mulai dipekenalkan dalam usaha perusahaan pembiayaan dimulai pada waktu dikeluarkannya keputusan presiden No.61 Tahun 1998 Tentang lembaga Pembiayaan yang diikuti 19 dengan surat keputusan menteri Keuangan Republik Indonesia No.1251/KMK.013/1998 Tentang ketentuan dan tata cara pelaksanaan Lembaga pembiayaan, Terakhir diubah. Dengan keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No.448/KMK.017/2000 tentang perusahaan pembiayaan.

Pembiayaan Konsumen merupakan salah satu Model Pembiayaan yang dilakukan oleh perusahaan Finansial, disamping kegiatan seperti *Leasing, Factoring* kartu kredit dan sebagainya. Target pasar dari model pembiayaan konsumen ini sudah jelas yaitu konsumen. Suatu istilah yang dipakai sebagai lawan produsen. Disamping itu besarnya biaya yang diberikan per konsumen relatif kecil mengingat barang yang dibidik untuk dibiayai secara pembiayaan konsumen adalah barang-barang keperluan yang akan di pakai oleh konsumen untuk keperluan hidupnya, misalnya barang-barang keperluan rumah tangga seperti televisi, Lemari es, Mobil dan sebagainya. Karena itu, risiko dari pembiayaan ini juga menyebar,

berhubungan akan terlibat banyak konsumen dengan pemberian biaya yang relatif kecil, ini lebih aman bagi pihak pemberi biaya. Pranata hukum pembiayaan konsumen dipakai sebagai terjemahan dari istilah *Customer Finance*. Pembiayaan konsumen ini tidak lain dari sejenis kredit konsumsi (*Consumer Credit*) hanya saja jika pembiayaan konsumen dilakukan oleh perusahaan pembiayaan kredit konsumsi secara substantif sama dengan pembiayaan konsumen.

Menurut A Abdurahman dalam buku Munir Fuady (2012:162) “Kredit yang diberikan kepada konsumen konsumen guna pembelian barang-barang konsumsi dan jasa-jasa seperti yang dibedakan dari pinjaman-pinjaman yang digunakan untuk tujuan tujuan produktif atau dagang. Kredit yang demikian itu dapat mengandung resiko yang lebih besar daripada kredit dagang biasa, maka dari itu biasanya kredit itu diberikan dengan tingkat yang lebih tinggi”

Definisi pembiayaan konsumen (*Consumer Finance*) berdasarkan surat keputusan menteri Keuangan republik Indonesia No.448/KMK.017/2000 Tentang perusahaan pembiayaan, Pembiayaan konsumen (*Consumer Finance*) adalah “Kegiatan yang dilakukan dalam bentuk dana bagi konsumen untuk pembelian barang yang pembayarannya dilakukan secara angsuran atau berkala oleh Konsumen” Berdasarkan definisi tersebut terdapat beberapa hal perlu digaris bawahi dan merupakan dasar dari kegiatan pembiayaan konsumen yaitu:

- A. Pembiayaan Konsumen adalah merupakan salah satu alternative pembiayaan yang dapat diberikan kepada konsumen.
- B. Obyek pembiayaan usaha jasa pembiayaan konsumen adalah barang kebutuhan konsumen, biasanya kendaraan bermotor, alat kebutuhan rumah tangga, Komputer, barang-barang elektronika, dan lain lain sebagainya.
- C. Sistem pembayaran angsuran dilakukan secara berkala, biasanya dilakuka secara bulanan dan ditagih langsung kepada konsumen.

D. Jangka waktu pengembalian, bersifat Fleksibel tidak terikat dengan ketentuan seperti *Financial lease*

2.10 kerangka pikir

Banyaknya jumlah dana yang bisa disalurkan perusahaan kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan mobil menjadi tolak ukur keproduktivitasan suatu perusahaan pembiayaan. Untuk itu, kinerja karyawan sangat diharapkan bisa meningkatkan produktivitas perusahaan. Dalam perusahaan pembiayaan seperti PT. Mega Central Finance, *Credit Marketing Officer* adalah ujung tombak yang memiliki tugas untuk membangun citra perusahaan dalam lingkungan bisnisnya seperti, berpromosi, membina hubungan dengan dealer sebagai mitra kerja, dan juga membina hubungan dengan konsumen. Selain dari pada itu seorang *Credit marketing Officer* juga harus berusaha mencapai target penjualan yang diberikan oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan

2.11 Hipotesis

Berdasarkan rumusan yang telah dikemukakan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut: Di duga bahwa kinerja *Credit Marketing Officer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan kendaraan mobil PT.Mega Central Finance