

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang NO. 21 tahun 2008 pasa 1 ayat 7 tentang Perbankan *Syari'ah*, “Bank *syari'ah* merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip *syari'ah* atau prinsip hukum islam *syari'ah* dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum *syari'ah*, unit usah *syari'ah* dan bank pembiayaan *syari'ah*”.

Menurut Muhamad (2014:2) menyatakan bahwa:

Bank islam adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah Lembaga keuangan/pebankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Atau dengan kata lain bank islam adalah Lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam.

Menurut Antonio dan Perwataatmadja pada jurnal yang ditulis oeh Wiardjo mengemukakan 2 pengertian bank *syari'ah* (1) bank islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip *syari'ah* islam. (2) bank yang tata cara operasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan al-qur'an dan hadist. Sementara bank beroperasi sesuai prinsip *syari'ah* adalah bank yang mengikuti ketentuan-ketentuan syariat islam.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perbankan *syari'ah* adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip *syari'ah*, yaitu dengan tidak mengandalkan bunga, operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist.

Salah satu ayat aquran yang berkaitan dengan perbankan syariah diantaranya tercantum pada surah al-baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: *“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”*

2.1.2 Pembiayaan

pembiayaan didefinisikan sebagai pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.

Menurut UU Nomor 10 tahun 1998 Tentang Perbankan “Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil”.

Menurut Ismail (2011:105) menyebutkan bahwa : “Pembiayaan adalah aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah”.

Menurut Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad (2013:9) menyebutkan bahwa : “Pembiayaan adalah penyediaan dana, atau barang, serta fasilitas lainnya kepada nasabah, yang tidak bertentangan dengan konsep syariah dan standar akuntansi perbankan islam yang berlaku”.

Dari beberapa pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa pembiayaan dapat di artikan sebagai fasilitas yang berhubungan dengan biaya melalui penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain.

1. Unsur-unsur pembiayaan

Menurut Ismail (2011:107) pembiayaan mengandung berbagai unsur-unsur sebagai berikut:

a. Bank Syariah

Badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.

b. Mitra Usaha

Pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.

c. Kepercayaan

Bank syariah memberikan kepercayaan kepada pihak lain yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan.

d. Akad

Akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank syariah dan pihak nasabah/mitra.

e. Jangka Waktu

Setiap pembiayaan yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Jangka waktu merupakan batas waktu pengembalian angsuran yang sudah disepakati kedua belah pihak.

f. Risiko

Setiap dana yang disalurkan/diinvestasikan oleh bank syariah selalu mengandung risiko tidak kembalinya dana. Risiko pembiayaan merupakan kemungkinan kerugian yang akan timbul karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali.

- g. Balas Jasa
 - h. Sebagai balas jasa atas dana yang disalurkan oleh bank syariah, maka nasabah membayar sejumlah tertentu sesuai dengan akad yang telah disepakati antara bank dan nasabah.
2. Jenis-jenis pembiayaan bank syariah

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok Bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Menurut Ismail (2011:183) pembiayaan menurut sifat penggunaannya dapat dibagi menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan Produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi misalnya, untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut:
 - a. Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara
 - a) kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi. Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.
 - b) Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*).

- b. Pembiayaan Konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Adapun jenis pembiayaan berdasarkan jangka waktu dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. Pembiayaan jangka pendek, Yaitu fasilitas pembiayaan dengan tenggang waktu pelunasan kepada bank tidak lebih dari satu tahun. Pembiayaan jenis ini umumnya berupa pembiayaan modal kerja untuk perdagangan, industri, dan sektor lainnya.
- b. Pembiayaan jangka menengah, Yaitu fasilitas pembiayaan dengan tenggang waktu pelunasan kepada bank lebih dari satu tahun sampai dengan tiga tahun. Pembiayaan jenis ini umumnya berupa pembiayaan jenis ini adalah pembiayaan untuk pembelian kendaraan, pembiayaan modal kerja untuk konstruksi.
- c. Pembiayaan jangka panjang, Yaitu fasilitas pembiayaan dengan jangka waktu pembiayaan yang diberikan lebih dari tiga tahun. Contoh pembiayaan jangka panjang adalah pembiayaan untuk pembangunan pabrik besar, jalan tol, bandara besar, dan lain lain.

2.1.3 Strategi pemasaran

2.1.3.1 Pengertian pemasaran

Menurut Kasmir dalam Ikatan Bankir Indonesia (2014:216) pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Menurut Kotler dalam Romansyah (2019:18), pemasaran berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli, kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Istilah pemasaran menurut Saladin dalam Romansyah (2019:18) merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual.

Nitisemito Romansyah (2019:21) mengatakan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah tempat terjadinya pertemuan transaksi jual beli baik produk

atau jasa yang bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual tujuannya untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan.

2.1.3.2 Pengertian strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Istilah strategi tidak jarang selalu dikaitkan dengan arah dan tujuan jangka panjang. Strategi juga kerap kali dalam penentuan posisi perusahaan dengan mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan tersebut.

Menurut Susanto (2014: 192) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Sedangkan Menurut Griffin dalam Susanto (2014:192) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan strategi adalah sarana bersama sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.3.3 Pengertian strategi pemasaran

Menurut Prasetyanti, 2016. Strategi pemasaran dimaknai sebagai serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu yang terkait dengan pemindahan produk (barang atau jasa) dari tangan produsen ke tangan konsumen, yang meliputi identifikasi dan evaluasi peluang, analisis

segmen pasar, pemilihan target pasar, dan perencanaan bauran pemasaran yang tepat.

Dalam Ikatan Bankir Indonesia (2014:219). Strategi pemasaran adalah Setiap upaya yang dilakukan dalam pemasaran oleh seorang marketer untuk bisa mencapai kepuasan nasabah yang akan menjadi kunci kepercayaan nasabah dan konsep strategi pemasaran.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran adalah himpunan atas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Strategi pemasaran juga adalah suatu perencanaan yang ditempuh perusahaan dalam menentukan harga, mempromosikan suatu barang dan jasa kepada calon nasabah.

Para ahli pemasaran seperti; Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996) membagi tiga tahapan besar berikut dalam pemasaran terarah.

1. *Segmenting* yaitu membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan atas kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Perusahaan membagi-bagi dan mengembangkan pasar dari segmen pasar yang dihasilkan.

Segmentasi pasar dapat dibedakan dengan menggunakan variabel-variabel segmentasi pasar. Kotler membagi segmentasi menjadi empat variabel utama yaitu:

- a. Segmentasi Geografis, mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal.
 - b. Segmentasi Demografis, merupakan dasar untuk membedakan kelompok pelanggan. Pasar dibedakan menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.
 - c. Segmentasi Psikografis Pada segmentasi ini pasar dibagi kedalam kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Konsumen dalam kelompok yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.
 - d. Segmentasi Perilaku, Dalam segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Untuk membentuk segmen pasar awal perlu adanya variabel perilaku kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap (Kotler, 2002: 300-305).
2. *Targeting*, yaitu proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.

3. *Positioning*, yaitu menetapkan pemosisian bersaing untuk produk/jasa dan menciptakan bauran pemasaran yang terinci dengan mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing di dalam persepsi konsumen sasaran, serta nilai unik atau nilai lebih yang menancapkan dibenak konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002), agar dapat digunakan secara efektif dan optimal, segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut:

1. Dapat diukur (*measurable*), yaitu ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur.
2. Besar (*substantial*), yaitu segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
3. Dapat dijangkau (*accessible*), yaitu segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan (*differentiable*), yaitu segmen harus dapat dipisah-pisahkan secara konseptual, dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
5. Dapat diambil tindakan (*actionable*), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan. (Ikatan Bankir Indonesia, 2014, hal. 225).

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2012:205) Bauran pemasaran merupakan strategi mencapuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Meninjau kembali 4P bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari : Produk (*product*), Elemen Tempat dan Waktu (*Place and Time*), Harga (*Price*), Promosi dan Edukasi (*Promotion and Education*). Kemudian 4P ini diperluas dengan ditambahkan 3P yang unik pada pemasaran jasa tidak ditemukan pada pemasaran barang yaitu Proses (*Process*), Lingkungan Fisik (*Physical Environment*), Manusia (*People*).

(Christopher et al., 2011:33) Pengertian 7P Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual. Di era digital saat ini, produk tidak hanya sebatas barang dan jasa. Namun, juga dapat berbentuk produk virtual, seperti *website*, aplikasi, *software*, dan lain-lain. Dalam menciptakan sebuah produk, harus menentukan terlebih dahulu untuk memastikan apakah produk tersebut sudah tepat dan sangat dibutuhkan oleh konsumen saat ini atau tidak. Jika telah melakukan riset dan produk tersebut memiliki jumlah permintaan yang tinggi, selanjutnya melakukan riset pesaing produk tersebut.

Ciptakan produk yang memang memiliki nilai jual yang bagus dipasar dan konsumen akan lebih mudah tertarik untuk mendapatkan produk tersebut. Banyak pembisnis yang hanya mengutamakan ide subjektif, tanpa menggunakan riset terlebih dahulu. Sehingga banyak kasus seperti perusahaan rintisan atau starup yang mengembangkan aplikasi atau produk sesuai ide produsen, namun saat proses implementasi dilapangan tidak ada *customer* yang memakai atau membeli produk tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam menentukan nimal harga terdapat beberapa Langkah yang harus dilakukan. Dalam menentukan harga suatu produk tidak dapat secara asal. Semua harus melalui tahap kalkulasi yang tepat. Sehingga harga prosuk tersebut tidak membawa dampak negatif bagi perkembangan bisnis sebuah perusahaan. Dalam mematok harga tidak dapat terlalu tinggi, karena jika mematok harga terlalu tinggi akan berpengaruh pada minat pembeli konsumen. kemudian, jangan mematok harga terlalu rendah juga karena akan berpengaruh pada pemasukan perusahaan.

3. *Place* (Tempat)

Dalam pembuatan sebuah produk, biasanya seorang bisnis memiliki tempat atau lokasi usaha agar setiap aktivitas pekerjaan

dapat dilakukan lancar dan efektif. Namun, yang harus diperhatikan disini adalah dalam menentukan tempat, perlu adanya strategi khusus untuk memilih lokasi yang tepat dengan produk atau layanan. Kondisi wilayah yang strategis sangat memiliki efek yang signifikan bagi perkembangan suatu bisnis.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu Tindakan untuk memperkenalkan, memberitahu suatu produk, barang atau jasa yang bertujuan untuk meningkatkan peminatan atau penjualan. Adapun 5 elemen promosi (Philip et al., 2012:62) yaitu :

- a. *Advertising*, menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan untuk menjual barang, jasa atau ide.
- b. *Sales Promotion*, keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
- c. *Reklame*, berasal dari dua kata yaitu re dan klamo. Re artinya berulang-ulang dan klamo artinya berseru. Jadi *reklame* berarti berseru berulang-ulang. Tujuan *reklame* untuk barang yang sudah mempunyai posisi kuat ialah untuk memperkecil elastisitas permintaan.
- d. *Personal selling*, adalah cara penjualan yang paling tua dan penting. Cara ini cukup unik, tidak mudah untuk diulang

dan dapat menciptakan *two ways communication* antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli.

- e. *Public relation* adalah suatu produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam selebaran atau radio yang tidak dipungut bayaran oleh sponsor.

5. *People* (Orang)

Ketika menjalankan suatu bisnis mengalami pertumbuhan dari sisi kredibilitas dan cakupan bisnis yang luas, selanjutnya adalah menentukan struktur organisasi internal perusahaan. Dimana, dengan menempatkan beberapa orang pada posisi yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian dari masing-masing SDM. Dalam mengambil rekrutmen atau karyawan baru, banyak hal yang harus diperhatikan. Pertama, adalah dari sisi intelektual dari rekrutmen tersebut harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah berlaku. Kemudian, carilah orang yang memiliki sikap attitude yang baik agar dalam setiap proses pekerjaan dapat dikerjakan dengan maksimal dan konsisten. Dan carilah orang yang memiliki pengalaman dan integritas yang baik.

6. *Physical evidence* (Tampilan Fisik)

Setelah menciptakan dan mengembangkan sebuah produk, produsen juga perlu memperhatikan kemasan dari produk tersebut. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan factor penjualan suatu produk. Pada umumnya, konsumen akan memperhatikan struktur

dan tampilan dari kemasan yang telah dibuat, selanjutnya konsumen akan melihat isi dari produk tersebut.

7. *Process* (Proses)

Maksud dari proses ini adalah prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen mulai dari pengenalan produk hingga proses pembelian produk.

2.2 Pendekatan Masalah

Nitisemito Romansyah (2019:21) mengatakan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke pelanggan dengan efektif untuk menciptakan permintaan yang paling efektif. Strategi pemasaran sangat diperlukan agar masyarakat lebih mengenal PT. Bank Jabar Banten Syariah KCP Singaparna. Jika strategi pemasaran sudah dilakukan dengan tepat tentunya produk-produk yang ada PT. Bank Jabar Banten Syariah KCP Singaparna akan lebih diminati oleh masyarakat.

Maka dengan adanya penelitian ini akan diketahui apa saja strategi pemasaran pembiayaan yang dilakukan oleh PT. Bank Jabar Banten Syariah KCP Singaparna melalui bauran pemasaran yang telah dilakukan yaitu dengan konsep STP dan *Marketing Mix* yang terdiri dari *products, price, promotions, place, people, process, dan physical evidence*.

Strategi STP dan Marketing mix adalah dua kombinasi pendekatan strategi pemasaran yang masih paling relevan saat ini. Meskipun banyak yang membuat "variasi" namun jika dirunut maka masih banyak kemungkinan juga ada dasar

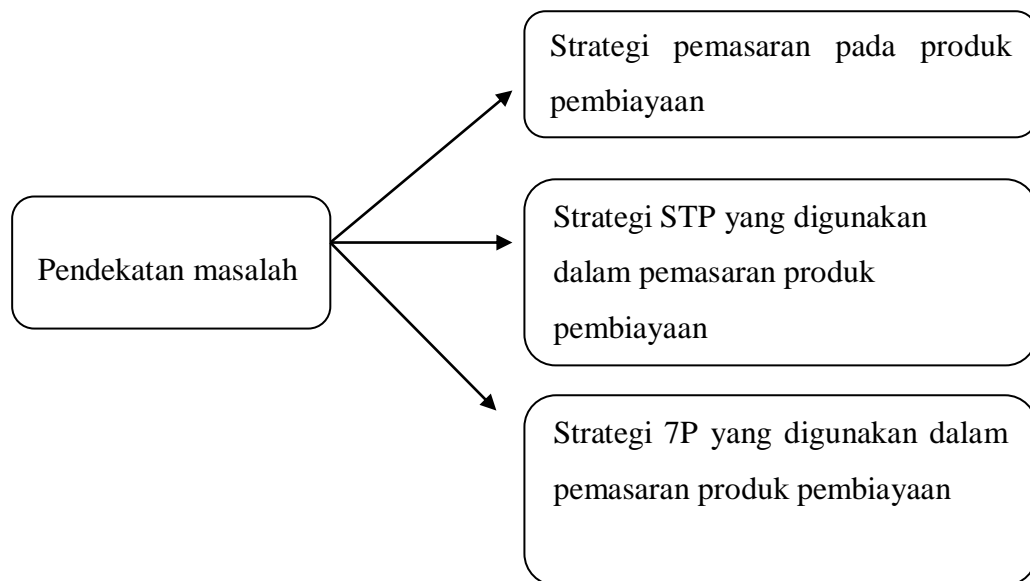
kedua konsep ini. Adapun hubungan marketing mix dengan Segmentasi, Targeting dan Positioning antara lain sebagai berikut:

1. Dalam membuat strategi Marketing Mix 4P (product, price, place dan promotion) maupun 7P maka harus mengetahui dulu siapa yang akan kita bidik. Artinya sebelum memutuskan 7P tadi kita mesti melakukan analisis STP terlebih dahulu. Contoh paling gampang, bagaimana kita bisa memilih media iklan yang tepat (Promosi) tanpa tahu siapa target audience kita (targeting).
2. STP memiliki kemungkinan bisa dilakukan apabila sudah jelas produk dan harga dasar (bagian 7P) produk yang akan dipasarkan. Sederhananya, jika kita sudah tahu produk yang kita buat untuk kalangan menengah ke atas, maka segmentasi market nya juga harus membagi katagori pelanggan berdasar kelas ekonomi atau pendapatan (ruang lingkup STP).

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut pasti terdapat hambatan maka dibuat upaya mengatasi hambatan tersebut agar strategi pemasaran dapat dilaksanakan mencapai tujuan yang diharapkan.

Sebagai solusi dari pendekatan masalah ini sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Penulis melakukan wawancara dengan karyawan bank. Penulis juga melakukan observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan dan penelitian secara langsung pada objek yang diteliti pada tugas akhir ini. Selain menggunakan data primer penulis juga menggunakan data sekunder literatur yang berasal dari website dan pedoman strategi pemasaran produk pembiayaan yang berada di perusahaan. Kebutuhan data

dalam penelitian ini dirasa cukup dengan melakukan wawancara, observasi dan studi kepustakaan.



Sumber: data diolah oleh penulis

Gambar 2. 1 Skema pendekatan masalah