

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Perbankan**

Asal dari kata "bank" adalah dari bahasa Italia yaitu *banca* yang berarti tempat penukaran uang. Secara umum pengertian Bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan promes atau yang dikenal sebagai *banknote* (Zain & Akbar, 2020, hal. 21).

Pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, 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. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Sekarang ini bank Syariah cukup mengalami kemajuan dan mendapat sambutan masyarakat. Bank Syariah ini menjalankan usahanya atas prinsip Islam, dengan sistem bagi hasil. Tentu segmen pasar yang menjadi sasaran bank syariah ini adalah pemeluk agama Islam, agar tidak ada lagi keragu-raguan dengan sistem bunga yang termasuk ke dalam unsur riba atau tidak

Di Indonesia, regulasi mengenal bank syariah tertuang dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

- 1) Bank Umum Syariah (BUS) adalah bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BUS dapat berusaha sebagai bank devisa dan bank nondevisa.
- 2) Unit Usaha Syariah yang selanjutnya disebut UUS, adalah unit kerja dari kantor pusat bank umum konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor atau unit yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau unit kerja di kantor cabang dari suatu bank yang berkedudukan di luar negeri yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang berfungsi sebagai kantor induk dari kantor cabang pembantu syariah dan/ atau unit syariah.
- 3) Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. (Soemitra, 2018, hal. 58-59)

## **2.1.2. Kredit Pemilikan Rumah**

### **2.1.2.1. Pengertian kredit**

Kegiatan yang dilakukan oleh bank sebagai lembaga keuangan antara lain berupa: (1) menghimpun dana dari masyarakat atau penerima kredit berupa menerima dana-dana yang berupa simpanan dalam bentuk tabungan, deposito berjangka dan

rekening giro, (2) menyalurkan dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau sebagai lembaga pemberi kredit, dan (3) melancarkan transaksi perdagangan dan pembayaran uang dalam valuta asing. Dari ketiga kegiatan utama bank sebagai lembaga keuangan, kredit perbankan merupakan salah satu fasilitas bank yang telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat yang memerlukan dana (Bahsan, 2007 dalam Kosasih, 2019, hal. 3).

Kredit berasal dari bahasa Romawi *credere* yang berarti percaya atau *credo* atau *creditum* yang berarti saya percaya. Seseorang yang mendapatkan kredit adalah seseorang yang telah mendapat kepercayaan dari kreditur (Kosasih, 2019, hal. 9).

Kosasih juga memberikan beberapa arti kredit dari para ahli:

- a. Levy merumuskan arti hukum dari kredit sebagai: "Menyerahkan secara sukarela sejumlah uang untuk dipergunakan secara bebas oleh penerima kredit. Penerima kredit berhak mempergunakan pinjaman itu untuk keuntungannya dengan kewajiban mengembalikan jumlah pinjaman itu di belakang hari"
- b. M. Jakile mengemukakan bahwa kredit adalah suatu ukuran kemampuan dari seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai ekonomis sebagai ganti dari janjinya untuk membayar kembali utangnya pada tanggal tersebut.
- c. Selanjutnya Achmad Anwari, memberikan arti kredit sebagai berikut: "Suatu pemberian prestasi oleh satu pihak kepada pihak lain dan prestasi (jasa) itu akan dikembalikan lagi pada waktu tertentu yang akan datang dengan disertai suatu kontra prestasi (balas jasa yang berupa biaya)".

Menurut UU No.10 Tahun 1998 menyebutkan bahwa 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 untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Sedangkan pengertian pembiayaan berdasarkan prinsip syariah dalam Pasal 1 butir 12 adalah : "Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil".

Dari pengertian di atas, terdapat beberapa hal yang patut untuk diperhatikan: Pertama, kredit atau pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, misalnya bank memberikan kredit untuk pembelian rumah atau mobil. Kedua, adanya kesepakatan antara bank atau kreditur dengan penerima kredit atau debitur, yang dituangkan dalam suatu perjanjian atau akad kredit, di mana tercakup hak dan kewajiban masing-masing pihak. Ketiga, adanya perbedaan antara kredit yang diberikan oleh bank yang berdasarkan prinsip konvensional dengan pembiayaan yang diberikan oleh bank berdasarkan prinsip syariah. Bagi bank berdasarkan prinsip konvensional keuntungan yang diperoleh melalui bunga sedangkan bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah berupa imbalan atau bagi hasil.

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a) Pembiayaan produktif, pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi, seperti peningkatan usaha, seperti usaha produksi, perdagangan, maupun investasi.
- b) Pembiayaan konsumtif, pembiayaan yang habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi

#### **2.1.2.2. Kredit Pemilikan Rumah Sejahtera**

Kredit Pemilikan Rumah adalah suatu bentuk kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah individu dan bisnis yang sedang bersiap untuk membeli atau memperbaiki rumah. Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah pembiayaan konsumen jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah (Firdaus & Hidayat, 2023, hal. 143)

Kredit Pemilikan Rumah Sejahtera adalah kredit atau pembiayaan pemilikan rumah dengan dukungan Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) yang diterbitkan oleh bank penyalur Dana FLPP untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Dana KPR Sejahtera merupakan gabungan antara Dana FLPP dan dana bank penyalur Dana FLPP dengan proporsi tertentu.

Menurut Kementerian Perumahan Rakyat (KEMENPERA), kelompok sasaran yang dapat mengikuti FLPP atau pembiayaan perumahan subsidi yaitu yang memiliki penghasilan tetap maupun tidak tetap paling banyak Rp 8.000.000 perbulan. Apabila memiliki penghasilan melebihi yang telah ditentukan maka tidak dapat dikatakan

sebagai Masyarakat Berpenghasilan Rendah dan tidak diperbolehkan mengikuti program tersebut. (KEPUTUSAN MENTERI PEKERJAAN UMUM DAN PERUMAHAN RAKYAT NOMOR 242/KPTS/M/2020)

“Pada KPR subsidi ini nasabah diberikan banyak sekali kemudahan dan keringanan yang diberikan pemerintah dibandingkan dengan KPR biasa atau non subsidi, yaitu jangka waktu pelunasan KPR mencapai 20 tahun, margin yang ringan sebesar 5% per tahun, uang muka dan biaya pengurusan sangat ringan, angsuran ringan dan tetap sampai dengan masa pelunasan berakhir, serta mendapatkan asuransi jiwa dan asuransi kebakaran secara cuma-cuma” (Kurnia, 2023).

KPR Sejahtera terdiri atas:

- a. KPR Sejahtera Tapak;
- b. KPR Sejahtera Syariah Tapak;
- c. KPR Sejahtera Susun; dan
- d. KPR Sejahtera Syariah Susun.

Nasabah yang ingin mengajukan permohonan KPR Sejahtera harus melampirkan dokumen sebagai berikut :

- a. Surat pemesanan rumah dari Pengembang yang paling sedikit memuat harga jual rumah dan alamat rumah;
- b. Fotokopi kartu tanda penduduk elektronik atau resi kartu tanda penduduk elektronik;
- c. Fotokopi kartu keluarga;

- d. Fotokopi akta nikah atau akta perkawinan bagi yang berstatus kawin;
- e. Fotokopi nomor pokok wajib pajak;
- f. Fotokopi surat pemberitahuan tahunan pajak penghasilan orang pribadi;
- g. Surat pernyataan Pemohon; dan
- h. Slip gaji yang disahkan oleh pejabat yang berwenang bagi Pemohon yang berpenghasilan tetap atau surat pernyataan penghasilan yang ditandatangani oleh Pemohon dan diketahui oleh kepala desa/lurah bagi Pemohon yang tidak berpenghasilan tetap.

### **2.1.3. Analisis SWOT**

#### **2.1.3.1. Pengertian analisis SWOT**

Wheelen dan Hunger (2012) dalam (Harisudin, 2019, hal. 113-114) mendefinisikan analisis SWOT adalah sebuah analisis untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menggunakan faktor-faktor strategis sebagai unsur pembentuknya. Hasil yang diperoleh dari analisis faktor eksternal dan faktor internal. Penjelasan ke-empat faktor keberhasilan penting tersebut adalah :

##### **a. Kekuatan (*Strength*)**

Faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan di pasar, serta hubungan baik antara *buyer* dengan *supplier*.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran dan citra perusahaan.

c. Peluang (*Opportunity*)

Faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan hubungan *supplier* dan *buyer*

d. Ancaman (*Threats*)

Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya *bargaining power* daripada *supplier* dan *buyer* utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

Menurut Fredy Rangkuti dalam jurnal (Anggreani, 2021, hal. 622), Analisis matrik SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan juga dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Golongan peluang dan ancaman merupakan bagian dari lingkungan eksternal, sedangkan kekuatan dan kelemahan merupakan bagian dari lingkungan internal. Rangkuti menambahkan dengan matriks SWOT dapat diketahui gambaran secara jelas bagaimana



peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki.

Analisis ini digambarkan dalam suatu matriks dengan 4 kemungkinan kelompok alternatif strategi, yaitu SO (*Strength-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strength-Threats*), dan WT (*Weakness-Threats*). Dalam strategi SO menitikberatkan pada kekuatan perusahaan yang bersinergi dengan peluang yang ada di luar perusahaan. Jika perusahaan menghadapi ancaman yang besar, maka akan lebih baik jika perusahaan fokus kepada peluang yang ada. Sedangkan strategi WO bertujuan memperbaiki kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada di luar perusahaan. Contohnya saat ini pasar permintaan barang pengontrol bahan bakar untuk menghemat barang sangat tinggi (*opportunity*), sedangkan banyak perusahaan yang terbatas kemampuannya untuk memproduksi barang tersebut (*weakness*). Maka strategi yang diperlukan adalah membentuk sebuah joint venture yang memiliki kemampuan produksi barang tersebut. Strategi ST mengimplementasikan kekuatan perusahaan untuk mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Contohnya seperti saat perusahaan Texas Instruments menarik denda dan royalti dari sejumlah perusahaan (*threat*) karena memiliki departemen legal yang kuat (*strength*). Dan yang terakhir adalah strategi WT dimana merupakan bagian dari taktik defensif perusahaan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Kondisi seperti ini biasanya dialami perusahaan yang sedang genting atau sedang berjuang untuk keberlangsungan perusahaan. Pilihan strategi

yang memungkinkan adalah bergabung dengan perusahaan lain (*merge*), menghemat anggaran (*retrench*), menyatakan bangkrut, atau likuidasi aset (Ririh, Laili, Wicaksono, & Tsurayya, 2020, hal. 124-125).

	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
<i>OPPORTUNITY</i>	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
<i>THREAT</i>	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindar dari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

#### **2.1.4. Strategi pemasaran**

##### **2.1.4.1. Pengertian strategi**

Dalam jurnal (Hamdani, 2017), strategi adalah proses penentuan rencana oleh pemimpin senior yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, serta menyiapkan metode atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi adalah tindakan inkremental (selalu meningkat) dan berkesinambungan, dan dilakukan dari sudut pandang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Oleh karena itu, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang bisa terjadi, bukan dari apa yang telah terjadi.

#### **2.1.4.2. Pengertian 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. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa (Alma, 2018, hal. 1).

Menurut *American Marketing Accociation* (dalam Assauri, 2019), pemasaran adalah hasil prestasi kerja dari suatu aktivitas usaha yang berhubungan langsung dengan tersalurnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran adalah suatu proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan pelanggan, yang meliputi kegiatan yang berkaitan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan. (Lupiyoadi & Kurniawan, 2019, hal. 141)

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu:

1. Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
2. Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.

4. Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.
5. Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
6. Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
7. Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.
8. Berusaha terus-menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan/nasabah.

#### **2.1.4.3. Tujuan pemasaran**

Secara umum tujuan pemasaran Bank adalah :

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain, memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan Bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti Bank menyediakan berbagai jenis produk Bank sehingga nasabah memiliki ragam pilihan lain.

#### **2.1.4.4. Strategi pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan suatu perusahaan karena pemasaran bertujuan untuk menciptakan laba atau keuntungan sebesar-besarnya.

Namun pemasaran juga membutuhkan pemikiran yang strategis agar pemasaran dapat sesuai dengan tujuan perusahaan hal ini disebut sebagai strategi pemasaran (Alfi, Husnurrofiq, & Abdurrahim, 2021, hal. 2).

Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan bagian penting dari strategi bisnis yang mengarahkan semua operasi manajemen perusahaan. Ini memberikan instruksi tentang hal-hal seperti segmentasi pasar, definisi pasar, positioning, komponen bauran pemasaran, dan biaya pemasaran (Firdaus & Hidayat, 2023, hal. 143).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2012, p. 1340), diartikan strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Tjiptono (dalam Luntungan & Tawas, 2019, hal. 5496) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang diberikan adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas berarti jumlah nasabah meningkat sedikit dari waktu ke waktu, dan secara kualitas berarti nasabah yang diperoleh merupakan nasabah produktif yang membawa keuntungan bagi bank. Untuk mencapai tujuan ini, bank dapat melakukannya dengan

berbagai cara dan salah satunya adalah penawaran pelanggan atau kepuasan pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi hal yang sangat berharga bagi bank (Firdaus & Hidayat, 2023, hal. 143-144).

Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*Marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

#### 1. *Segmentation*

Segmentasi menjadi elemen penting, sekaligus dasar, dalam ilmu pemasaran. Secara umum, segmentasi dipahami sebagai cara perusahaan memandang pasar secara kreatif. (Suwatno, 2018, hal. 60) menyatakan bahwa segmentasi merupakan proses pengkategorian atau pembagian konsumen ke dalam profil segmen yang berbeda-beda.

Segmen pasar adalah sekelompok konsumen tertentu yang mempunyai respons yang relatif sama terhadap stimulasi pemasaran. Kelompok ini biasanya memiliki karakteristik, kebutuhan, dan keinginan yang relatif sama sehingga akan memberikan respons yang relatif sama pula. (Lupiyoadi & Kurniawan, 2019, hal. 141)

Pada umumnya, perusahaan menjalankan strategi segmentasi pasar berdasarkan dua atribut utama, yakni atribut statis dan atribut dinamis. Atribut statis menunjukkan profil spesifik konsumen, namun tidak selalu mencerminkan perilaku pembelian dan belanja mereka. Atribut statis terdiri dari dua variabel, yakni variabel geografis dan demografis. Tipe segmentasi ini gampang dilakukan, namun tidak terlalu efektif karena tidak mengungkap gambaran yang jelas tentang proses yang dijalani konsumen dalam memilih dan membeli sebuah produk

Berbeda dengan segmentasi yang dilandasi atribut dinamis, perusahaan lebih mudah mengenali karakter konsumen saat memilih dan membeli sebuah produk. Atribut dinamis ini terdiri dari variabel psikografis dan perilaku. (Kartajaya, 2022, hal. 88)

Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

## 2. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat melakukan *targeting*. *Targeting* adalah proses memilih segmen pasar yang paling potensial, atau yang paling sesuai, atau yang paling mungkin untuk dijadikan target pasar. Strategi *targeting* sangat penting dirumuskan sejak awal sebelum program

pemasaran dilaksanakan. Para *marketer* diharuskan memiliki analisis dan *feeling* yang tajam untuk menentukan target. Pada prinsipnya, *targeting* harus ditentukan secara jelas dan tegas, tidak mengambang apalagi bimbang. (Suwatno, 2018, hal. 66)

Menurut Patrick De Pelsmacker (dkk.) (dalam Suwatno, 2018, hal. 67), ada beberapa tipe dasar dari strategi *targeting*, antara lain:

1. *Concentration on one segment*

Pada tipe ini, perusahaan lebih berkonsentrasi pada salah satu segmen dengan memilih satu produk untuk satu jenis market, kemudian mengembangkan marketing mix untuk segmen tersebut. Fokus pada satu segmen memang cenderung lebih mudah, efektif, dan tidak membutuhkan *resource* (sumber daya) yang terlalu besar.

2. *Selective specialisation*

Pada tipe ini, perusahaan hanya memilih sejumlah segmen yang tampak atraktif untuk dibidik. Dengan kata lain, memilih *market* yang paling potensial dan antusias. Pilihan target ini juga relatif lebih mudah karena perusahaan hanya memproduksi satu jenis produk yang dipandang paling *marketable*.

3. *Product specialization*

Pada tipe ini, perusahaan lebih berkonsentrasi pada salah satu produk dan menjualnya kepada segmen *market* yang berbeda.



#### 4. *Market specialization*

Pada tipe ini, perusahaan lebih fokus pada salah satu segmen dan menjual produk yang beraneka ragam kepada kelompok konsumen tersebut.

#### 5. *Full market coverage*

Pada tipe ini, perusahaan mencoba untuk membidik semua kelompok segmen dengan menjual semua produk yang dibutuhkan oleh semua segmen tersebut.

Setiap perusahaan dapat memilih satu atau lebih dari lima tipe dasar strategi targeting tersebut. Semuanya bergantung pada tipe bisnis dan ruang lingkungannya. Secara lebih sederhana, sesungguhnya sebuah bisnis dapat memilih 2 model: generalis atau spesialis.

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Setidaknya ada 4 kriteria yang bisa dijadikan acuan dalam memilih segmen yang paling pas:

- Ukuran segmen

Pastikan bahwa segmen tersebut cukup besar dan bisa memberikan profit bagi Perusahaan

- Pertumbuhan segmen

Pastikan bahwa segmen tersebut memiliki peluang untuk tumbuh di masa depan

- Keunggulan kompetitif

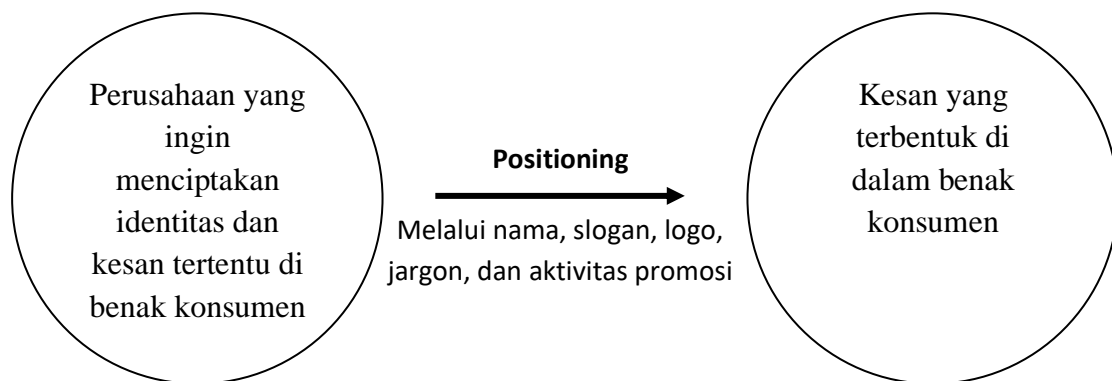
Pastikan bahwa perusahaan memiliki cukup kekuatan dan kemampuan untuk melayaninya

- Situasi kompetitif

Pastikan mempertimbangkan tingkat kompetisi di segmen tersebut.

(Kartajaya, 2022, hal. 98-99)

### 3. *Positioning*



Gambar 1 Positioning Perusahaan Terhadap Konsumen

Sumber : (Kartajaya, 2022, hal. 106)

Sesudah ditentukan segmen-segmen mana yang dipilih, diperlukan rencana cara untuk mencapai sasaran tersebut yaitu dengan menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik. (Kartajaya, 2022, hal. 105-107) mengemukakan bahwa “*Positioning* mendeskripsikan bagaimana sebuah perusahaan ingin dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan kompetitor lainnya di pasar. Dalam kata lain, ‘*positioning*’ sebuah merk mengindikasikan bagaimana kualitas dan daya saing sebuah produk dipersepsikan di benak konsumen.”

*Positioning* harus jelas sehingga dapat membuat konsumen memosisikan merk tersebut pada skema asosiasi tertentu. Saat sebuah merk sudah menegaskan posisi dirinya secara jelas, ia dituntut untuk konsisten dengan posisi tersebut. Ia tidak boleh mengalami *split position*. Jika tidak, dampaknya akan membingungkan konsumen dan merk tersebut tidak akan mampu menjadi *top of mind*. Memang, *positioning* memiliki konsekuensi alamiah, yakni apa yang disebut dengan *positioning imprisoned*, di mana sebuah merk akan "terpenjara", terjebak, dan tidak mudah lepas dari posisi tersebut. (Suwatno, 2018, hal. 69)

(Kartajaya, 2022, hal. 106-107) menyatakan bahwa

*“Terdapat beragam pendapat mengenai bagaimana sebuah brand atau perusahaan seharusnya melakukan strategi positioning. Misalnya, strategi positioning dapat dikatakan telah terlaksana dengan baik jika strategi tersebut mampu menanamkan keunikan produk di dalam benak konsumen. Secara lebih spesifik, keunikan produk tersebut harus diingat oleh konsumen sebagai solusi terhadap suatu masalah tertentu. Yang pasti, positioning yang baik merupakan strategi yang substansinya kredibel, signifikan bagi target pasar, unik dibandingkan dengan kompetitor lainnya, serta dapat mendorong pertumbuhan yang menambah kapasitas daya saing perusahaan.”*

Kartajaya juga mengatakan terdapat beberapa tahapan dalam melakukan *Positioning*.

*“Pertama, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen konsumen yang ingin ditargetkan, termasuk preferensi mereka dalam menggunakan sebuah produk. Selanjutnya, perusahaan perlu menentukan "kerangka referensi" (Frame of Reference) yang sekiranya mampu mendefinisikan kategori produk. Pepsodent misalnya, bisa memiliki "kerangka referensi" sebagai "sabun mandi kesehatan". Setelah mengidentifikasi kedua hal tersebut, maka perusahaan bisa mulai menentukan keunikan atau keunggulan dari produk dibandingkan produk-produk pesaing di dalam kerangka referensi yang sama. Apa bedanya Pepsodent dengan sabun mandi kesehatan lainnya? Formula perlindungan tubuh yang lebih lama? Kemasan yang lebih higienis? Teknologi kesehatan yang lebih canggih? Itulah yang juga perlu dijelaskan di dalam positioning.”*

#### *4. Marketing Mix*

Unsur selanjutnya dalam strategi pemasaran terpadu adalah *Marketing Mix*. Strategi *Marketing Mix* merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu (Assauri, 2019, hal. 198).

Dalam jurnal (Ida Hidayah, 2021) Bauran pemasaran merupakan elemen penting yang dibutuhkan perusahaan atau pengusaha untuk menciptakan pangsa pasar yang sesuai seperti apa yang perusahaan harapkan. Bauran pemasaran mencakup “empat P”, yakni: *product*, *price*, *place* serta *promotion*.

#### 1. *Product* (produk atau jasa)

Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar (Assauri, 2019, hal. 199).

(Lupiyoadi & Kurniawan, 2019, hal. 145) menyatakan Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan *price*, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *Marketing mix* ini ini tidak akan berhasil. Oleh sebab perlu dikaji, produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka.

Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2019, hal. 199).

Assauri juga mengatakan bahwa di dalam strategi *Marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran

Dalam strategi produk, bank harus dapat memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik. Atau, bank pun dapat menciptakan produk baru. Strategi produk biasanya dimulai dari penciptaan logo dan moto yang dibuat semenarik mungkin. Kemudian menciptakan merek terhadap produk yang ditawarkan.

## 2. *Price* (harga)

Unsur *Marketing Mix* yang berikutnya adalah harga. Disini, harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen atau nasabah untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share pasar* yang dapat dicapai oleh perusahaan (Assauri, 2019, hal. 223).

## 3. *Place* (tempat)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektivitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut. (Assauri, 2019, hal. 233).

Menurut (Lupiyoadi & Kurniawan, 2019, hal. 145) *Place* berarti di mana pelanggan bisa mendapatkan barang dan jasa tersebut. *Place* inilah yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan- pelanggannya, sehingga jasa yang diproduksi bisa sampai ke tangan pelanggan. (Kartajaya, 2022, hal. 157) Faktor ini juga menyangkut metode distribusi yang digunakan dalam penyampaian barang/jasa kepada pelanggan

Dalam pemasaran perbankan, pemilihan lokasi sangatlah penting, contohnya dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM. Pertimbangan penentuan lokasi biasanya mengarahkan dekat dengan masyarakat atau pasar atau pusat industri. Perlu adanya strategi khusus untuk memilih lokasi yang benar- benar tepat dengan produk atau layanan. Bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju sesuai dengan inti bisnis dari perusahaan, karena kondisi wilayah yang strategis juga memiliki efek yang signifikan bagi perkembangan suatu bisnis.

Selain itu diperlukan strategi penentuan *layout* yaitu strategi mengenai tata letak gedung dengan segala sarana dan prasarana yang dimiliki. *Layout* juga dilakukan terhadap ruangan yang akan digunakan dengan menggunakan berbagai cara agar efisien dan efektif.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan agar pelanggan kenal, tertarik, dan akhirnya mau memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran



promosi (*promotion mix*), atau dikenal juga dengan sebutan bauran komunikasi pemasaran, terdiri dari beberapa aktivitas. Sebelumnya, bauran promosi terdiri dari lima aktivitas: iklan (*advertising*), *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, dan *direct marketing*. (Kartajaya, 2022, hal. 148)

Kelima jenis promosi tersebut dikenal sebagai model *Integrated Marketing Communications* (IMC). Jika menilik sejarah pendefinisian istilah tersebut, IMC didefinisikan oleh *The American Association of Advertising Agencies* pada 1989 (dalam Suwatno, 2018, hal. 83) sebagai Konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Seiring banyaknya perubahan, Kotler & Keller (2012) (dalam Kartajaya, 2022, hal. 148) memperbaharui model tersebut menjadi delapan aktivitas yang terdiri dari: iklan, promosi penjualan, *events* dan *experiences*, *public relations* dan publisitas, *direct marketing*, pemasaran interaktif dan *personal selling*. Setiap aktivitas tersebut memiliki karakteristik yang unik.

Sederhananya, aktivitas promosi bisa dibagi menjadi dua saja, yakni *above-the-line* (ATL) dan *below-the-line* (BTL). Perbandingan keduanya bisa dilihat di Tabel berikut ini.

**Tabel 1 Jenis-Jenis Promosi**

<i><b>ABOVE-THE-LINE (ATL)</b></i>	<i><b>BELOW-THE-LINE (BTL)</b></i>
Target audiensnya luas	Target audiensnya terbatas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuannya lebih untuk memperkenalkan sebuah produk</li> <li>• Tidak ada interaksi langsung dengan audiens</li> </ul>	Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, berinteraksi dan bahkan langsung melakukan pembelian.
Bentuknya berupa iklan (advertising) di : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisi</li> <li>• Radio</li> <li>• Majalah</li> <li>• Koran</li> <li>• Billboard</li> <li>• Transportasi</li> </ul>	Bentuknya berupa media atau aktivitas : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sales promotions</i></li> <li>• <i>Personal selling</i></li> <li>• <i>Public relations</i></li> <li>• <i>Direct marketing</i></li> <li>• <i>Event/sponsorship</i></li> <li>• Dan sebagainya</li> </ul>

*Sumber : (Kartajaya, 2022, hal. 149)*

Bagi bank, *personal selling* dilakukan melalui seluruh karyawan bank. Secara khusus *personal selling* dapat dilakukan melalui *customer service*. Beberapa kegiatan yang juga dilakukan bank dalam melakukan promosi antara lain, Mengeluarkan brosur, Membagikan agenda tahunan, membuat kalender, Mengadakan pendekatan ke berbagai pihak, bekerja sama, Dan masih banyak lagi kegiatan lain yang dapat dilakukan oleh bank

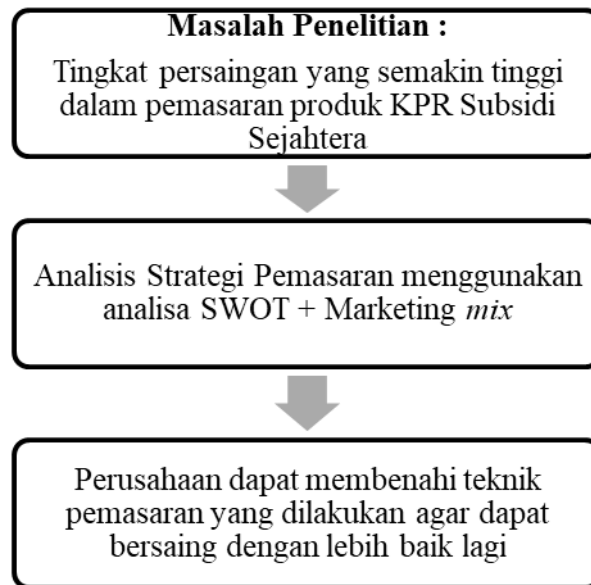
## **2.2. Pendekatan Masalah**

Pendekatan masalah penelitian adalah keseluruhan cara dan kegiatan yang dilakukan dalam penelitian, semuanya dimulai dari perumusan masalah sampai suatu kesimpulan. Pendekatan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis empiris dengan berpegang pada penelitian kualitatif deskriptif.

Pendekatan yuridis empiris ini dilakukan dengan menelaah langsung dalam kenyataan atau berdasarkan fakta yang didapat secara objektif di lapangan baik

berupa data, informasi, serta sumber yang didapat melalui wawancara dengan pihak bank. PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang perbankan. Salah satu kegiatan utamanya adalah menyalurkan kredit, terutama Kredit Pemilikan Rumah (KPR). KPR ini ada yang subsidi dan non-subsidi. Salah satu produk KPR Subsidi yang ditawarkan yaitu KPR BTN Sejahtera yang mana merupakan KPR bersubsidi skema FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) yang pengelolaannya dilaksanakan oleh BP TAPERA dengan peruntukan bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR) sektor pekerjaan *formal/fixed income* Non Peserta Tapera dan sektor pekerjaan *informal/nonfixed income*.

Beberapa ancaman yang dihadapi oleh PT. Bank Tabungan Negara (persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Tasikmalaya yaitu persaingan dalam menyalurkan produk KPR Bersubsidi tersebut. Banyaknya bank pesaing dengan bertambahnya juga kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikannya sebuah kompetisi yang ketat. Meskipun dalam ranah Kredit Pemilikan Rumah BTN ada di garis terdepan, tetap saja BTN tidak boleh lengah. Untuk menyikapi banyaknya pesaing tersebut Bank BTN harus dapat menyusun strategi yang tepat. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Tasikmalaya harus dapat menganalisa *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan), dan *Threat* (Ancaman) yang ada. Lalu setelah dilakukan analisa tersebut maka perusahaan dapat menetapkan sasaran (*Goals*) dan Tujuan (*Objectives*) untuk kedepannya.



Gambar 2 Skema Pendekatan Masalah

*Sumber : Data diolah, tahun 2023*

