

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Bank

Bank adalah sebuah lembaga keuangan intermediasi yang umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan menerbitkan surat sanggup bayar. Kata bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari kata *banca* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga seperti peti emas, peti berlian, peti uang, dan sebagainya. Berikut ini pengertian bank menurut Undang-Undang dan pendapat para ahli, yaitu:

- a. Bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. (Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 Pasal 1 Tentang Pokok-Pokok Perbankan)
- b. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. (Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992)

- c. Bank menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk keuntungan masyarakat. (Ajuha, 2017:2)
- d. Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya. (Kasmir, 2016: 3)

Dengan beberapa pengertian di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan Bank adalah suatu badan usaha atau lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2.1.2 PENGERTIAN BANK SYARIAH

Menurut Muhamad (2020: 116) Bank Syariah atau juga dikenal dengan istilah Bank Islam yakni Bank yang kegiatan usahanya berdasarkan pada Al-qur'an dan Hadits Rosullah. Sama halnya, pengertian bank syariah atau bank Islam dalam bukunya Edy Wibowo adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Quran dan Hadits.

Undang-Undang (UU) Nomor 21 tahun 2008 tentang Bank Syariah telah mengatur secara khusus eksistensi bank syariah di Indonesia. Undang-Undang

tersebut melengkapi dan menyempurnakan UU No. 7 tahun 1992 Tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 tahun 1998 yang belum spesifik sehingga perlu diatur secara khusus dalam suatu UU tersendiri. Dalam hal ini, dapat memahami tentang perbankan syariah dengan mencermati UU No. 21 tahun 2008 tentang Bank Syariah.

Pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa:

1. Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
2. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.
3. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.
4. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

5. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

2.1.3 PRINSIP BANK SYARIAH

Prinsip Syariah lebih terang dijelaskan pada pasal 1 butir 13 UU menyebutkan prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan penyertaan modal (*muyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*) atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*).

Prinsip dasar perbankan syariah berdasarkan pada al-Quran dan sunnah. Setelah dikaji dalam Falsafah dasar beroperasinya bank syariah yang menjiwai seluruh hubungan transaksinya berprinsip pada tiga hal yaitu efisien, keadilan, dan kebersamaan. Keadilan mengacu pada hubungan yang tidak dicurangi, ikhlas, dengan persetujuan yang matang atas proporsi masukan dan keluarannya. Kebersamaan mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktivitas.

2.1.4 DASAR HUKUM BANK SYARIAH

Sebagai negara yang memiliki mayoritas umat muslim, kebutuhan bagi para penduduknya yang beragama islam akan adanya suatu bank yang memiliki kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, sudah barang tentu sangat diperlukan. Berkenaan dengan hal itu, uu no. 7 Tahun 1992 dan UU. No. 10 Tahun 1998 menampung kebutuhan tersebut, Sekalipun bank Islam di dalam Undang-undang tersebut tidak disebut sebagai suatu jenis bank tersendiri di samping bank umum dan bank perkreditan rakyat, tetapi suatu bank umum dan bank perkreditan rakyat boleh melakukan usahanya tidak berdasarkan Bunga, tetapi berdasarkan prinsip syariah, Keinginan untuk mendapatkan landasan hukum operasional yang berdasarkan prinsip syariah kemudian tertampung dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perkreditan Rakyat, sekalipun belum dengan istilah yang tegas, tetapi baru dimunculkan dengan memakai istilah "bank dengan sistem bagi hasil" atau berdasarkan Prinsip Bagi Hasil.

Perkembangan perbankan syariah pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya perubahan Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 menjadi Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 Tentang Perbankan. Dalam Undang-Undang tersebut, selain disebut dengan tegas istilah "Prinsip syariah" sebagai landasan hukum operasionalnya, dirinci pula jenis-jenis usaha yang dapat dioperasikan dan diimplementasikan oleh Bank Syariah. Maka dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998

Tentang Perbankan tersebut, istilah yang tadinya memakai “bank berdasarkan prinsip syariah”. Karena operasinya berpedoman ketentuan-ketentuan syariah islam, maka bank islam disebut pula bank syariah. Pada saat ini Bank Indonesia (BI) telah mengeluarkan Surat Keputusan (SK) Direksi Bank Indonesia No. 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 Tentang Bank Umum berdasarkan Syariah dan No.32/36/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 Tentang Bank Perkreditan Rakyat berdasarkan Prinsip Syariah. Kedua Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia tersebut merupakan peraturan pelaksanaan dari UU No. 10 Tahun 1998, Meskipun secara karakteristik Bank Umum berdasarkan Prinsip Syariah dengan Bank Umum konvensional memiliki perbedaan yang sangat jelas terutama dari hal yang menjadi dasar kegiatan usahanya, namun menyangkut peraturan pendiriannya berdasarkan ketentuan yang ada tidak begitu berbeda.

2.1.5 FUNGSI DAN PERAN BANK SYARIAH

Menurut Sudarsono (2018: 45) fungsi dan peran Bank Syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukuan standars akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*) sebagai berikut:

1. Manajer investasi. Bank syariah merupakan manajer investasi dari nasabah
2. Investor, Bank Syariah dapat menginvestasiakn dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya.

3. Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran. Dalam hal ini bank syariah dapat melakukan berbagai kegiatan jasa pelayanan perbankan sebagaimana lazimnya.
4. Pelaksana kegiatan sosial. Sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola zakat serta dana-dana sosial lainnya.

2.1.6 TUJUAN BANK SYARIAH

Tujuan Bank Syariah Menurut Sudarsono (2018:45) adalah sebagai berikut:

1. Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk ber-muamalat secara Islam khususnya muamalat yang berhubungan dengan perbankan. Agar terhindar dari praktek-praktek riba atau jenis-jenis usaha dan perdagangan lain yang mengandung unsur gharar (tipuan).
2. Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi. Gunanya agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
3. Untuk meningkatkan kualitas hidup umat dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan usaha yang produktif, menuju terciptanya kemandirian usaha.
4. Untuk menanggulangi masalah kemiskinan, yang pada umumnya merupakan program utama dari negara-negara yang sedang berkembang.

5. Untuk menjaga stabilitas ekonomi dan moneter. Dengan aktivitas bank syariah akan mampu menghindari pemanasan ekonomi diakibatkan adanya inflasi.
6. Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam kepada bank nonsyariah.

2.1.7 KONSEP PEMBIAYAAN BANK SYARIAH

Dalam penyaluran dana yang berhasil dihimpun dari nasabah atau masyarakat, bank syariah sebagaimana diatur dalam keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Dewan Syura Nasional (DSN) menawarkan beberapa produk perbankan sebagai berikut:

1. Pembiayaan *Mudharabah*; yaitu pembiayaan seluruh kebutuhan modal pada suatu usaha jangka waktu terbatas sesuai kesepakatan. Hasil usaha bersih dibagi antara bank sebagai penyandang dana (*Shohibulmall*) dengan pengelola usaha (*mudharib*) sesuai dengan kesepakatan masing-masing pihak. Umumnya porsi bagi hasil ditetapkan bagi mudharib lebih besar daripada shohibul mall. Prinsip mudharabah dalam perbankan digunakan untuk menerima simpanan dari nasabah, baik dalam bentuk tabungan atau deposito dan juga untuk melakukan pembiayaan. Ketentuan-ketentuan dalam melaksanakan pembiayaan *mudharabah* diatur dalam Fatwa DSN No.07/DSN-MUI/IV/2000.

2. Pembiayaan *Murabahah*; yaitu pembiayaan yang berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang dengan kewajiban mengembalikan talangan dana tersebut seluruhnya ditambah margin keuntungan bank pada waktu jatuh tempo. *Murabahah* dalam teknis perbankan adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia bank dengan nasabah yang memesan atau membeli barang. Pengaturan mengenai pembiayaan *murabahah* telah diatur dalam Fatwa DSN No. 04/SN-MUI/IV/2000.
3. Pembiayaan *Musyarakah*; yaitu pembiayaan yang dilakukan melalui Kerjasama usaha antara bank dengan nasabah dimana modal usaha berasal dari kedua belah pihak. Dalam pembiayaan *musyarakah* ini, keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan porsi sharing modal masing-masing. Ketentuan-ketentuan dalam melaksanakan pembiayaan *Musyarakah* diatur dalam Fatwa DSN No.08/DSN-MUI/IV/2000.
4. Pembiayaan *Salam*; yaitu Pembiayaan berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang/jasa dengan pembayaran dimuka sebelum barang/jasa tersebut diantarkan atau terbentuk. Pembiayaan *salam* diatur dalam Fatwa DSN No.05/DSN-MUI/IV/2000.
5. Pembiayaan *Istishan*; yaitu berupa talangan dana yang dibutuhkan nasabah untuk membeli suatu barang/jasa dengan pembayaran di muka, dicicil atau Tangguh bayar. Pembiayaan *Istishan* dialikasikan dalam bentuk pembiayaan manufaktur, *industry* kecil-menengah, dan konstruksi. Dalam pelaksanaannya

pebiayaan istishna dapat dilakukan dengan dua acara, yakni pihak produsen ditentukan oleh bank atau produsen ditentukan oleh nasabah. Pelaksanaan salah satu dari kedua cara tersebut harus ditentukan dimuka dalam akad berdasarkan kedua belah pihak.

2.1.8 CIRI-CIRI BANK SYARIAH

Berikut ini adalah beberapa ciri dari bank syariah menurut Sudarsono (2018: 46) adalah sebagai berikut:

- a. Beban biaya yang disepakati bersama pada waktu akad perjanjian bentuk jumlah nominal yang besarnya fleksibel dan bisa ditawarkan dalam batas yang wajar.
- b. Menggunakan presentase dalam hal kewajiban untuk melaksanakan pembayaran selalu dihindarkan.
- c. Didalam kontrak pembiayaan proyek, bank tidak memberikan perhitungan menurut keuntungan pasti yang dihadapkan muka.
- d. Arahana dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk deposito tabungan oleh penyimpan dianggap sebagai titipan sedangkan bagi bank dianggap sebagai titipan yang diamanatkan sebagai penyertaan dana pada proyek-proyek yang dibiayai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip Syariah sehingga pada penyimpan tidak dijanjikan imbalan yang pasti.

- e. Terdapat Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang mempunyai tugas melakukan pengawasan bank dalam sudut pandang Bank Syariah. Bank Syariah sering memakai istilah Bahasa Arab yang mana istilah itu sudah tercantum dalam fiqih islam.
- f. Terdapat produk khusus yakni pembiayaan tanpa beban murni yang sifatnya social yang mana nasabah tidak wajib mengembalikan pembiayaan (qordul hasal).
- g. Terdapat larangan aktivitas usah tertentu dari bank syariah.
- h. Aktivitas usaha bank syariah banyak jenisnya jika dibandingkan dengan bank konvensional.
- i. Di dalam bank syariah keterkaitan antara bank dan nasabah adalah hubungan akad(kontrak) antara investor pemilik dana (shohibulmall) dengan investor pengelola dana (mudharib) yang sama-sama bekerja yang produktif dan keuntungan dibagi secara adil.

2.1.9 MANAJEMEN PEMASARAN

2.1.9.1 PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan dari pemasaran. Dengan ilmu manajemen pemasaran, perusahaan dapat menentukan pasar yang mana yang dituju dengan membina hubungan yang baik dengan pasar sasaran tersebut.

Menurut Alma Buchari (2014: 130), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 5), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan individu atau oleh perusahaan.

2.1.9.2 PENGERTIAN BAURAN PEMASARAN

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, tergantung dari strategi perencanaan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan. Setiap perusahaan menggunakan sekumpulan alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 498) Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Sedangkan menurut Alma (2014: 205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Berdasarkan kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dilakukan dengan mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, dimana diharapkan dapat menemukan kombinasi yang maksimal untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar yang dituju dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

2.1.10 STRATEGI PEMASARAN

2.1.10.1 PENGERTIAN STRATEGI

Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Menurut Jauch & Glueck (dalam Akdon, 2016: 13): “Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Sedangkan pengertian strategi menurut J. Salusu (2015: 101) yaitu: “Suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang

paling menguntungkan. Pada dasarnya strategi itu sangat penting dipahami oleh setiap 15 eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah, dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu seni dalam menyusun rencana suatu organisasi untuk memastikan tujuan yang ingin dicapai tersebut dapat tercapai dengan baik dan terlaksana dengan efektif. Strategi yang diciptakan diharapkan dapat disesuaikan dengan lingkungan internal ataupun eksternal organisasi.

2.1.10.2 PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Strategi perusahaan membantu perusahaan dalam mengambil keputusan, mana pasar yang akan dituju atau ditargetkan. Strategi perusahaan adalah logika pemasaran dimana perusahaan menciptakan suatu nilai pelanggan dan mencapai suatu hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:56) strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga memberikan keuntungan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:58) perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih

kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara atau alat fundamental yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan atau sasaran perusahaan yang inngin dicapai.

2.1.11 STRATEGI SEGMENTASI, *TARGETING*, *POSITIONING*

2.1.11.1 PENGERTIAN SEGMENTASI PASAR

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam satu atau beberapa hal. Misalnya, berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembelian mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa tiap individu adalah unik, setiap individu tetap memiliki kemauan, kebutuhan, motivasi yang beraneka ragam atau unik. Selera konsumen selalu berubah begitupun dengan struktur harga yang ditetapkan. Sementara pada saat yang sama terobosan baru di bidang teknologi informasi terus bermunculan.

Persaingan semakin tajam, tidak hanya datang dari dalam negeri tetapi juga datang dari produk-produk luar negeri. Bahkan yangng lebih rumit lagi adalah semakin banyaknya konsumen yang membeli barang. Strategi menjadi faktor utama untuk mengantisipasi dalam menghadapi perilaku konsumen yang beraneka ragam. Strategi pemasaran harus sesuai dengan dinamika pasar, dengan visi dan realitas yang tengah berlangsung. Di samping itu, strategi harus mudah dipahami, sehingga memacu para

personil untuk melakukannya. Untuk memahami perilaku konsumen, terlebih dahulu pemasar harus dapat membuat strategi segmentasi pasar (*Market Segmentation*).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2013: 150): “Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik”.

Menurut Kasali yang dikutip oleh Setiadi (2013: 384) “Segmentasi adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012: 225) “Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah proses dimana membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa segmen atau kelompok yang cenderung bersifat homogen atau memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan proses agar dapat lebih mudah dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.11.2 DASAR-DASAR SEGMENTASI PASAR

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satunya dengan cara pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada.

Kotler dan Armstrong (2012: 266) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-

orang dalam kelompok geografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

2.1.11.3 KRITERIA DAN SYARAT SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar merupakan proses membagi-bagi pasar yang heterogen kedalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk atau program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.

Menurut Tjiptono (2012: 74), agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria berikut, yaitu:

- a. Dapat diukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen tersebut.

- b. Dapat dicapai atau dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

2.1.11.4 PENGERTIAN *TARGETING* PASAR

Setelah melakukan identifikasi segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:162), pengertian target pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Targeting atau target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

2.1.11.5 STRATEGI PENERAPAN TARGET PASAR

Dalam menyusun rencana pencapaian terget pasar, perusahaan harus menjalankan strategi yang tepat dalam rangka menghindari banyak pesaing. Dalam

rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat 3 alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Strategi Penetapan Sasaran yang Sama (*Undifferentiated Targeting Strategy*) Dalam hal ini perusahaan menganut sistem pemasaran massal yaitu hanya menciptakan satu jenis produk yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen. Pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar yang besar dengan tanpa segmen-segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja. Perusahaan menganggap semua kebutuhan konsumen sama dan mengabaikan segmen individual di dalamnya. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka distribusi dan promosi juga bersifat massal.
- 2) Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi (*Differentiated Targeting Strategy*) Dengan strategi ini perusahaan memilih untuk melayani dua atau lebih segmen pasar yang dianggap potensial dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.
- 3) Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*) Suatu strategi yang hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen dari pasar untuk memusatkan upaya-upaya pemasarannya.

Strategi ini biasa digunakan oleh perusahaan yang kurang atau tidak dapat melayani permintaan dari banyak kelompok pembeli sehingga memilih untuk berkonsentrasi untuk memahami kebutuhan, motivasi, dan kepuasan dari anggota segmen dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang sangat khusus.

Setiap strategi penetapan pasar sasaran diatas memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan masing-masing. Dengan mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari strategi penetapan pasar tersebut maka perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang paling cocok jika diterapkan di perusahaannya.

2.1.11.6 PENGERTIAN *POSITIONING* PASAR

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak konsumen dari sebuah nama perusahaan. *Positioning* menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat di mata konsumen, serta apa yang bisa membuat konsumen mengingat produk tersebut dan bisa membedakannya dengan produk lainnya. *Positioning* tidak hanya membangun image tetapi juga membangun kepercayaan konsumen dengan menanamkan berbagai informasi, identitas tentang produk di dalam benak konsumen sehingga mengingat produk kita.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 247) *positioning* adalah bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen itu.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* adalah strategi yang dilakukan perusahaan dalam menempatkan nama atau merek dari produk mereka di benak konsumen sehingga dapat dibedakan dengan produk lainnya dan mendapat sambutan positif dibanding produk-produk pesaingnya.

2.1.11.7 STRATEGI PENENTUAN *POSITIONING* PASAR

Setelah mengadakan segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar, perusahaan perlu melakukan penentuan posisi penawarannya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang dituju. Dengan demikian penentuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk itu, seperti apa produk itu, dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya. Perusahaan harus mengetahui persepsi dan preferensi pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Pemosisian produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk. Perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Untuk melakukan strategi penentuan posisi pasar yang baik, perusahaan harus memutuskan karakteristik dan keistimewaan khusus yang membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing kepada pasar sasaran.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Susatyo Herlambang (2014: 26) dalam menentukan *positioning* yang efektif, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar *positioning* yaitu sebagai berikut:

1) *Positioning* menurut atribut

Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.

2) *Positioning* menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3) *Positioning* menurut penggunaan atau penerapan

Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.

4) *Positioning* menurut pemakai

Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu. Dasar *positioning* ini terletak pada kepribadian atau tipe para pemakai.

5) *Positioning* menurut pesaing

Secara keseluruhan menonjolkan nama merek produk secara utuh dan memposisikannya lebih baik dari pesaing.

6) *Positioning* menurut kategori produk

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7) *Positioning* menurut harga atau kualitas

Dalam hal ini perusahaan memposisikan diri dengan menawarkan nilai terbaik baik dalam segi harga maupun kualitas.

Dari ketujuh strategi penentuan posisi diatas, pada intinya mengedepankan kepada diferensiasi dan juga keunikan yang membuat konsumen harus membeli produk yang unik tersebut.

2.1.11.8 LANGKAH-LANGKAH MENENTUKAN *POSITIONING* PASAR

Penentuan posisi pasar dilakukan untuk menciptakan atau menanamkan citra produk ke dalam benak konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk perusahaan dengan lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2012: 226) Implementasi *positioning* terdiri atas tiga langkah utama yang saling berkaitan erat, yaitu sebagai berikut:

1. Memilih Konsep *Positioning*

Dalam rangka memposisikan sebuah produk, pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk atau produsen berdasarkan atribut penting yang digunakan. Contohnya, dalam pembelian motor meliputi: harga beli, harga jual kembali, konsumsi bahan bakar, ketersediaan suku cadang, dan lain-lain.

2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi

Sebuah posisi bisa di komunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lainnya. Namun, keterbatasan sumber daya membuat setiap pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengkomunikasikan konsep *positioning* sebagaimana yang diharapkan

3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten

Semua komponen bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) harus mendukung posisi yang diharapkan. Banyak *positioning* produk yang gagal dikarenakan adanya inkonsistensi yang membingungkan pelanggan. Selain itu, *positioning* dapat mengalami erosi dikarenakan kurangnya perhatian, adanya perubahan selera atau kebutuhan konsumen, adanya perubahan teknologi, atribut atau dimensi yang ditonjolkan tidak lagi menarik bagi pelanggan, dan adanya pesaing yang merebut posisi perusahaan. Oleh karena itu, harus secara rutin memantau posisinya dan bilamana perlu melakukan *repositioning* agar perusahaan dapat mempertahankan persepsi unik dan superior di benak konsumen.

2.2 Pendekatan masalah

Menurut Undang-Undang No. 7 Tahun 1992, yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil.

Pembiayaan merupakan produk bank yang dapat membantu masyarakat terhindar dari jeratan rentenir yang biasanya mematok bunga yang sangat tinggi,

dengan adanya produk pembiayaan ini bisa membantu masyarakat yang sedang membutuhkan pendanaan lebih mudah, pembiayaan juga biasanya digunakan oleh masyarakat untuk memiliki sesuatu yang bersifat konsumtif atau dana yang digunakannya untuk berbagai keperluan.

Salah satu produk pembiayaan bank yang sangat dibutuhkan masyarakat adalah pembiayaan serbaguna, mengapa demikian karena pembiayaan ini memiliki dua pembiayaan yang dipisahkan berdasarkan tujuan peminjamannya, yang pertama pembiayaan multiguna atau pembiayaan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendanai atau membiayai kebutuhan masyarakat dalam rangka memperoleh benda atau barang contoh halnnya ingin memiliki tanah atau bangunan, kendaraan bermotor, bahkan logam mulia, yang kedua pembiayaan multijasa atau pembiayaan yang diberikan oleh pihak bank untuk mendanai kebutuhan masyarakat dalam rangka memperoleh manfaat atas suatu jasa, pembiayaan multijasa ini biasanya digunakan untuk tujuan biaya perjalanan ibadah Haji, Biaya perjalanan ibadah umrah, Biaya kesehatan, bahkan Biaya pendidikan.

PT. Bank Jabar Banten Syariah (Persero), Tbk. KCP Singaparna Tasikmalaya merupakan salah satu Bank Syariah yang dalam kegiatan usahanya menyediakan produk-produk menarik bagi peminjam dana. Salah satu produknya adalah Pembiayaan Serbaguna. Jenis pembiayaan ini merupakan solusi bagi masyarakat yang sedang membutuhkan dana untuk keperluan maupun itu keperluan bersifat kegunaanya atau keperluan yang bersifat mengambil manfaat atas suatu jasanya,

masyarakat tidak perlu khawatir lagi dengan lilitan bunga yang sangat besar seperti yang diberikan rentenir, karena dalam produk yang diberikan berprinsip syariah dan banyak lagi kelebihan yang ditawarkan oleh pihak bank kepada masyarakat terhadap produk pembiayaan serbaguna tersebut.