

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (dikutip oleh Suryani, 2017:2) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dalam mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.”

Zebua (2018:2) menyatakan bahwa, “Pemasaran merupakan seperangkat kegiatan yang dilakukan oleh penghasil produk untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.”

Dari dua kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan perusahaan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Irmawati (2014:6-7) pernah menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai yang didapat dari pelanggan agar dapat memuaskan baik pelanggan maupun produsen pada saat terjadi transaksi. Selain itu, tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan nilai terbaik dan terus menerus dengan memperhatikan faktor yang terus tumbuh termasuk pesaing dan pengembangan produk agar memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat menciptakan pelanggan yang berulang dan loyal.

“Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik, sehingga produk yang terkait nyaris “menjual dirinya sendiri”” (Canon, 2008:8).

Dengan kata lain, tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan citra pada kualitas perusahaan yang baik, menarik calon pelanggan, dan mengenali kebutuhan pelanggan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Ma'ruf (2006:3-4), fungsi pemasaran adalah mewujudkan sasaran perusahaan dengan cara:

1. Menetapkan basis pelanggan (*customer base*) secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya;
2. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan yang sekarang dan yang akan datang;
3. Menciptakan produk yang akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pas dan menguntungkan dan yang mampu membedakan perusahaan dari pesaingnya;
4. Mengomunikasikan dan “mengantarkan” produk tersebut kepada pasar sasaran (*target market*); dan
5. Memimpin seluruh personel perusahaan untuk menjadi sekumpulan tenaga kerja yang disiplin, profesional, dan berpengetahuan serta punya dedikasi bagi nilai dan sasaran perusahaan.

2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Sudjatmoko (2009:135), “Strategi pemasaran merupakan langkah taktis setiap perusahaan untuk memenangkan persaingan, sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan”.

Philip Kotler (dikutip oleh Soegoto, 2014:164) menyatakan bahwa, “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang digunakan untuk memenangkan persaingan, menjual barang atau jasa sesuai dengan kondisi perusahaan, dan pasar target dengan tujuan konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran diuraikan menjadi 3 komponen. Zaharuddin (2006:63-64), menyatakan

1. Segmentasi Pasar

Merupakan suatu konsep yang membedakan dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok klien karena adanya perbedaan dalam beberapa hal seperti letak geografis, keinginan, sumberdaya, sifat dan kebiasaan mereka. Tujuannya adalah untuk meneliti segmentasi mana yang mempunyai peluang pasar terbaik. Segmentasi pasar dibagi dalam 4 variabel utama yaitu:

- Segmentasi Geografi, yakni membedakan tingkat suatu daerah, misalnya: negara, propinsi, kabupaten, kota ataupun komplek pemukiman.
 - Segmentasi Demografis, yakni pembagian pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, agama, dan daur hidup.
 - Segmentasi Psikografis, pembagian pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian.
 - Segmentasi Perilaku, pembagian pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, respon atas suatu produk/atribut.
2. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)
- Setelah mengetahui peluang segmentasi pasar, langkah selanjutnya memilih pasar sasaran, yaitu: berapa banyak segmen pasar yang akan dipilih, dan bagaimana mengidentifikasi segmen-segmen tersebut. Pasar sasaran dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu:
- Pemasaran Serba Sama (*Undifferentiated Marketing*) merupakan suatu konsep yang tidak membagi pasar, tetapi pasar sebagai suatu keseluruhan dengan memfokuskan kebutuhan kustomer pada umumnya.
 - Pemasaran Serba Aneka (*Differential Marketing*) merupakan suatu konsep yang memiliki dua atau lebih segmentasi pasar. Pemasaran membedakan masing-masing segmen pasar dengan menawarkan variasi produk.
 - Pemasaran Terpadu (*Concentrated Marketing*) merupakan suatu konsep yang memiliki hanya satu segmen pasar tertentu. Pada konsep ini mengandung resiko yang sangat tinggi, karena suatu saat dapat saja merosot atau hilang permintaan atas produk tersebut.
3. Posisi Pasar
- Langkah selanjutnya setelah menetapkan segmentasi adalah menentukan posisi pasar. Hal ini menyangkut apakah segmen pasar tersebut baru atau sudah terbentuk. Jika sudah terbentuk maka pesaing sudah beroperasi dan mempunyai kedudukan di mata klien. Langkah awal harus melakukan penelitian untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan para pesaing dan tindakan apa yang harus dilakukan. Tiga langkah untuk menentukan posisi pasar, yaitu:
- Mengidentifikasi Keunggulan Pesaing, adalah menentukan posisinya sendiri, dimana suatu produk mempunyai keunggulan yang sangat berbeda dengan pesaingnya.
 - Memilih Keunggulan Pesaing, adalah meneliti keunggulan pesaing, kemudian dikembangkan berdasarkan keunggulan pesaing.
 - Mengkomunikasikan Posisi, setelah menetapkan posisi, langkah selanjutnya adalah mensosialisasikan keunggulan tersebut kepada klien (konsumen).

Suprapti (2010:404-405) pernah menyatakan mengenai persyaratan yang harus dipenuhi agar segmentasi pasar yang diterapkan berjalan maksimal yaitu:

1. Dapat diukur (*measurable*), artinya besar dan daya beli sebuah segmen harus dapat diukur dengan tingkat ukuran tertentu.
2. Dapat dijangkau (*accessible*), artinya seberapa jauh segmen tersebut dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
3. Cukup besar (*substantial*), artinya sebuah segmen akan layak bila ukurannya cukup besar atau cukup menguntungkan.
4. Dapat dibedakan (*differentiable*), artinya segmen yang satu dapat dibedakan dari yang lainnya dan setiap segmen memberi respon yang berbeda terhadap bauran pemasaran.
5. Dapat dilaksanakan (*actionable*), artinya seberapa jauh program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

2.3 Bauran Pemasaran

Pengertian dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (dikutip oleh Irmawati, 2014:44-45) yaitu, “Bauran pemasaran adalah himpunan terkendali alat taktis pemasaran, produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pada pasar sasaran”.

“Bauran pemasaran adalah alat perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasaran” (Simamora, 2003:35).

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang terdiri dari taktik produk, harga, tempat, dan promosi bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari pasar yang menjadi sasaran perusahaan.

Dari sudut pandang perusahaan, bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen.

1. Produk, suatu tawaran pasar.
2. Harga, nilai produk yang akan menjadi penerimaan kalau produk terjual.
3. Tempat, konsep tempat adalah bagaimana mendekatkan produk kepada konsumen agar tersedia dalam tempat dan jumlah yang tepat.
4. Promosi, kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk (Simamora, 2003:36).

2.4 Bank

Menurut Kasmir (2014:14), “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan usaha perbankan meliputi tiga kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya.”

Kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya kegiatan pendukung. Kegiatan menghimpun dana, berupa mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Biasanya sambil diberikan balas jasa yang menarik seperti, bunga dan hadiah sebagai rangsangan bagi masyarakat. Kegiatan menyalurkan dana, berupa pemberian pinjaman kepada masyarakat. Sedangkan jasa-jasa perbankan lainnya diberikan untuk mendukung kelancaran kegiatan utama tersebut.

Jenis bank dibagi menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah. Menurut Ikit (2015:44),

Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri dari bank umum konvensional (BUK) dan bank perkreditan rakyat (BPR). Bank umum konvensional merupakan bank konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan bank perkreditan rakyat adalah bank konvensional yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Kemudian, Ikit (2015:44) menyatakan bahwa, “Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah.”

2.5 Kredit

Menurut Jusuf (2014:2), “Pengertian kredit adalah kemampuan untuk melaksanakan suatu pembelian atau mengadakan suatu pinjaman dengan suatu janji, pembayaran akan dilaksanakan pada jangka waktu yang telah disepakati.”

Selain itu pengertian lainnya mengenai kredit menurut Hasoloan (2014:53) yaitu,

Pengertian kredit secara luas diartikan sebagai kepercayaan. Begitu pula dalam bahasa latin kredit berarti “credere” artinya percaya, maksud dari percaya bagi pemberi kredit adalah ia percaya kepada penerima kredit bahwa kredit yang disalurkaninya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan bagi penerima kredit merupakan penerimaan kepercayaan sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar sesuai jangka waktu.

2.5.1 Unsur-unsur Kredit

Adapun unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit Kasmir (2014:84) adalah sebagai berikut:

1. Kreditur

Kreditur merupakan pihak yang memberikan kredit (pinjaman) kepada pihak lain yang mendapat pinjaman. Pihak tersebut biasa perorangan atau badan usaha. Bank yang memberikan kredit kepada pihak peminjam merupakan kreditur.

2. Debitur

Debitur merupakan pihak yang membutuhkan dana, atau pihak yang mendapat pinjaman dari pihak lain.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kreditur memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pinjaman (debitur) bahwa debitur akan memenuhi kewajibannya untuk membayar pinjamannya sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan. Bank merupakan pinjaman kepada pihak lain, sama artinya dengan bank memberikan kepercayaan kepada pihak peminjam, bahwa pihak peminjam akan dapat memenuhi kewajibannya.

4. Perjanjian

Perjanjian merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antar bank (kreditur) dengan pihak peminjam (debitur).

5. Risiko

Setiap dana yang disalurkan oleh bank selalu mengandung adanya risiko tidak kembalinya dana. Risiko adalah kemungkinan kerugian yang akan timbul atas penyaluran kredit bank.

6. Jangka waktu

Jangka waktu merupakan lamanya waktu yang diperlukan oleh debitur untuk membayar pinjamannya kepada kreditur.

7. Balas jasa

Sebagai imbalan atas dana yang disalurkan oleh kreditur, maka debitur akan membayar sejumlah uang tertentu sesuai dengan perjanjian. Dalam perbankan konvensional, imbalan tersebut berupa bunga, sementara di dalam bank syariah terdapat beberapa macam imbalan, tergantung pada akadnya.

2.5.2 Prinsip-Prinsip Kredit

Kasmir (2014:101) pernah menyatakan bahwa, untuk mendapatkan kredit harus melalui prosedur yang telah ditentukan oleh bank / lembaga keuangan. Agar kegiatan pelaksanaan perkreditan dapat berjalan dengan sehat dan layak, dikenal dengan 5C yaitu:

1. *Character* (kepribadian /watak)

Character adalah tabiat serta kemauan dari pemohon untuk memenuhi kewajiban yang telah dijanjikan. Yang diteliti adalah sifat-sifat, kebiasaan, kepribadian, gaya hidup dan keadaan keluarga.

2. *Capacity* (kemampuan)

Capacity adalah kesanggupan pemohon untuk melunasi kewajiban dari kegiatan usaha yang dilakukan atau kegiatan yang ditinjau dengan kredit dari bank. Jadi maksud dari penilaian kredit terhadap *capacity* ini untuk menilai sampai dimana hasil usaha yang diperolehnya akan mampu untuk melunasinya pada waktunya sesuai dengan perjanjian kredit yang telah disepakati.

3. *Capital* (modal)

Capital adalah modal yang dimiliki calon debitur pada saat mereka mengajukan permohonan kredit bank

4. *Collateral* (jaminan)

Collateral adalah barang – barang yang diserahkan pada bank oleh peminjan atau debitur sebagai jaminan atas kredit yang diberikan. Barang jaminan diperlukan agar kredit tidak mengandung resiko.

5. *Condition of Economic* (kondisi ekonomi)

Condition of Economic adalah situasi dan kondisi, sosial, ekonomi, budaya dan lainnya yang mempengaruhi keadaan perekonomian pada suatu saat maupun untuk satu kurun waktu tertentu yang kemungkinannya akan dapat mempengaruhi kelancaran usaha dari Perusahaan yang memperoleh kredit.

2.5.3 Jenis-jenis Kredit

Hasoloan (2014:55-57) pernah menyatakan, secara umum jenis-jenis kredit dapat dilihat dari berbagai segi, antara lain sebagai berikut:

1. Dilihat dari segi kegunaan

- Kredit investasi

Biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik baru atau untuk keperluan rehabilitasi.

- Kredit modal kerja

Digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dan operasionalnya.

2. Dilihat dari segi tujuan kredit

- Kredit produktif

Kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi. Kredit ini diberikan untuk menghasilkan barang atau jasa.

- Kredit konsumtif
Kredit yang digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi, dalam hal ini tidak ada penambahan barang atau jasa.
 - Kredit perdagangan
Kredit yang digunakan untuk perdagangan biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.
3. Dilihat dari segi jangka waktu
- Kredit jangka pendek
Kredit yang memiliki jangka waktu kurang dari 1 tahun atau paling lama 1 tahun dan biasanya digunakan untuk keperluan modal kerja.
 - Kredit jangka menengah
Jangka waktu kredit berkisar antara 1 tahun sampai 3 tahun, biasanya untuk investasi.
 - Kredit jangka panjang
Kredit jangka panjang waktu pengembaliannya diatas 3 tahun atau 5 tahun. Biasanya untuk investasi jangka panjang seperti perkebunan karet dan lain-lain.
4. Dilihat dari segi jaminan
- Kredit dengan jaminan
Kredit yang diberikan dengan suatu jaminan berupa berbentuk barang berwujud atau tidak berwujud atau jaminan orang.
 - Kredit tanpa jaminan
Kredit jenis ini diberikan dengan melihat prospek usaha dan karakter serta loyalitas atau nama baik calon debitur selama ini.
5. Dilihat dari sektor usaha
- Sektor pertanian
 - Sektor peternakan
 - Sektor industri kecil, menengah, atau besar
 - Sektor pertambangan
 - Sektor pendidikan

- Sektor profesi
- Sektor perumahan
- Dan sektor-sektor lainnya.

2.5.4 Tujuan Kredit

Kredit memiliki tujuan dan fungsi, Hasoloan (2014:57-58) pernah menyatakan bahwa tujuan utama pemberian kredit yaitu:

1. Mencari keuntungan

Bertujuan untuk memperoleh hasil dari pemberian kredit tersebut terutama dalam bentuk bunga.

2. Membantu usaha nasabah

Membantu usaha nasabah yang memerlukan dana, baik dana investasi maupun dana untuk modal kerja.

3. Membantu pemerintah

Bagi pemerintah semakin banyak kredit yang disalurkan oleh pihak perbankan, maka semakin baik, mengingat semakin banyak kredit berarti adanya peningkatan di berbagai sektor.

2.5.5 Fungsi Kredit

Fungsi fasilitas kredit menurut Hasoloan (2014:58-59) yaitu:

1. Meningkatkan daya guna uang

Dengan diberikannya kredit uang tersebut menjadi berguna untuk menghasilkan barang atau jasa oleh penerima kredit. Jika uang hanya disimpan saja tidak akan menghasilkan sesuatu yang berguna.

2. Meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang

Uang yang diberikan dan disalurkan akan beredar di suatu wilayah ke wilayah lainnya sehingga suatu daerah yang kekurangan uang dengan memperoleh kredit maka daerah tersebut akan memperoleh tambahan uang dari daerah lainnya.

3. Meningkatkan daya guna barang

Kredit yang diberikan oleh bank akan dapat digunakan oleh debitur untuk mengolah barang yang tidak berguna menjadi berguna atau bermanfaat.

4. Meningkatkan peredaran barang

Kredit dapat menambah atau memperlancar arus barang dari satu wilayah ke wilayah lainnya sehingga jumlah barang yang beredar bertambah.

5. Sebagai alat stabilitas ekonomi

Kredit yang diberikan akan menambah jumlah barang yang diperlukan oleh masyarakat. Kemudian dapat pula kredit dalam mengekspor barang dari dalam negeri keluar negeri sehingga meningkatkan devisa negara.

6. Meningkatkan kegairahan berusaha

7. Meningkatkan pemerataan pendapatan

8. Meningkatkan hubungan internasional.

2.5.6 Risiko Kredit

Salah satu unsur-unsur dari kredit adalah risiko kredit, Hardanto (2006:107) menyatakan bahwa,

Credit Risk Mitigation adalah teknik dan kebijakan untuk mengelola risiko kredit dalam rangka meminimalisir peluang atau dampak dari kerugian yang disebabkan oleh kredit bermasalah. Contoh *credit risk mitigation*:

1. *Grading models for individual loans* (model pemeringkatan untuk kredit tunggal)
2. *Loan portfolio management* (manajemen portofolio kredit)
3. *Securitization* (sekuriti)
4. *Collateral* (agunan)
5. *Cash flow monitoring* (pemantauan arus kas)
6. *Recovery management* (manajemen pemulihan)

2.6 Posisi Pasar

Noorjaya (2018:231) menyatakan mengenai langkah-langkah mempertahankan posisi pasar yang kompetitif yaitu,

1. Industri keuangan bergerak secara dinamis, tantangan yang dihadapi berubah terus menerus
2. Para pemimpin bank harus merespons perubahan dengan cara melakukan inovasi atas produk pelayanannya.
3. Inovasi meliputi semua aspek yaitu *mindset* (cara berpikir) para pegawai, jenis produk yang dihasilkan, pelayanan dan proses *deliverynya*.
4. Fleksibilitas dalam organisasi perlu diwujudkan untuk memberi kesempatan pada kegiatan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan produk baru dan sekaligus mempertahankan daya saing.
5. Penyesuaian dan penemuan-penemuan baru terus-menerus diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan usaha bank.