



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo PT. BFI Finance Indonesia Tbk

Sumber : bfi.co.id, 2019

PT. BFI Finance Indonesia Tbk merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *finance*. BFI Finance didirikan pada tanggal 7 April tahun 1982 sebagai PT. Manufacturer Hanover Leasing Indonesia, sebuah perusahaan yang merupakan hasil *Joint Venture* antara Manufacturer Hanover Leasing Corporation dari Amerika Serikat dengan pemegang saham lokal. Pada tanggal 12 Agustus 1968, BFI Finance memperoleh izin usaha lembaga sebagai perusahaan *leasing* dari Menteri Keuangan Republik Indonesia. Pada tahun 1990 perusahaan mengubah namanya menjadi PT. Bunas Finance Indonesia akhirnya diberikan izin sebagai perusahaan pembiayaan, dan juga mendaftarkan diri pada Bursa Efek Indonesia dengan kode perusahaan BFIN. Setelah menjalankan proses restrukturisasi utang yang ber sumber dari krisis keuangan tahun 1998, perusahaan ini secara resmi berganti nama menjadi PT BFI Finance Indonesia Tbk pada tanggal 27 Juni 2001.

Menteri Keuangan Republik Indonesia mengamandemen izin usaha perusahaan tanggal 20 Februari 2006 untuk memberlakukan secara surat izin usaha yang sebelumnya diberikan kepada PT. Bunas Finance Indonesia Tbk sejak tanggal disetujuinya perubahan nama perusahaan menjadi PT. BFI Finance Indonesia Tbk. (bfi.co.id, 2019) Pada tahun 2013 meresmikan kantor pusat yang beralamat di BFI Tower, Sunburst CBD Lot 1.2, Jl. Kapt. Soebijanto Djojohadikusumo, BSD City, Tangerang Selatan, Provinsi Banten. BFI Finance memiliki jaringan pemasaran tersebar di nusantara, dengan 228 kantor cabang dan 173 gerai yang tersebar di 33 dari 34 provinsi di Indonesia, dan dikung oleh lebih dari 11.000 karyawan (per 31 Desember 2018). Kegiatan usaha BFI Finance pada dasarnya meliputi tiga jenis pembiayaan. Pertama, pembiayaan modal kerja, investasi dan multiguna yang ditujukan untuk kebutuhan produktif seperti modal kerja, investasi dan pengembangan usaha, ataupun untuk kebutuhan konsumtif. Kedua, pembiayaan *sales and lease back*, yaitu pembiayaan untuk pembelian mesin dan alat berat. Ketiga, pembiayaan tanpa agunan untuk kebutuhan pendidikan, perjalanan wisata, serta pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. Pada tahun 2017, BFI Finance membentuk unit syariah untuk menjawab kebutuhan masyarakat terhadap pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Namun saat ini sebagian besar terfokus pada pembiayaan kendaraan roda empat bekas dan pembiayaan kendaraan roda dua. BFI Finance mendirikan entitas anak perusahaan PT. Finansial Integrasi Teknologi (FIT) pada tanggal 29 September 2017. PT. FIT adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan pinjaman uang *online* berbasis teknologi informasi. Perusahaan memperoleh persetujuan para pemegang saham dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB) pada 25 Oktober 2017 untuk membentuk Dewan Pengawas Syariah. Saat ini, 42,8% saham BFI dimiliki oleh konsorsium Trinugraha Capital SA (yang antara lain terdiri dari TPG dan Northstar Group). Sisanya dimiliki oleh pemegang saham institusi lokal dan juga internasional, serta pemegang saham publik. PT. BFI Finance membangun jaringan dengan konsumen melalui strategi pemasaran yakni melalui jaringan internet (*website* BFI Finance), agent (*Digital Agent dan Agency Relationship Executive*), dan telepon untuk *Repeat Order* (RO) dan *New Customer* (yang dilakukan oleh *Tele marketing*).

BFI Finance juga memiliki bagian atau unit yang melakukan *survey* untuk calon klien yang dinamakan *Account Executive* (AE). Semua bagian atau unit ini bekerjasama untuk memajukan perusahaan bersama-sama.

PT. BFI Finance Indonesia Tbk memiliki banyak penghargaan dari tahun ke tahun dalam menjalani kegiatan perusahaannya. 5 Desember 2018 BFI Finance mendapatkan penghargaan “Lima Perusahaan Pembiayaan Terbaik Tahun 2018” untuk kategori asset di atas Rp. 5 Triliun oleh APPI. Penghargaan tersebut hanya satu dari 14 penghargaan lainnya yang mampu diraih oleh BFI Finance di tahun 2018. (bfi.co.id, 2018)



Gambar 2.2 Penghargaan dan Pencapaian BFI Finance tahun 2018

Sumber: bfi.co.id, 2018

2.2 Profil Perusahaan

2.2.1 Lokasi Perusahaan



Gambar 2.3 Gedung BFI Finance *Head Office*

Sumber : bfi.co.id, 2019

PT. BFI Finance Indonesia Tbk berkantor pusat di BFI Tower – Sunburst CBD Lot 1.2, Jl. Kapt. Soebijanto Djojohadikusumo BSD City, Tangerang Selatan 15322 – Indonesia.

2.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Menjadi mitra solusi keuangan yang terpercaya yang turut berkontribusi terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat.

Misi Perusahaan

- Menyediakan solusi keuangan yang terpercaya dan efektif kepada pelanggan kami
- Mencapai tingkat pengembalian modal yang superior dan mempertahankan reputasi kami sebagai perusahaan publik terpercaya
- Menyediakan lingkungan komunitas yang mendidik para pemimpin masa depan dari organisasi

- Membangun hubungan kerja sama jangka panjang dengan mitra bisnis kami berdasarkan saling percaya dan menguntungkan
- Memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat

2.2.3 Nilai PT. BFI Finance Indonesia Tbk

BFI Finance memiliki nilai dasar perusahaan yang harus dipatuhi. Manajemen dan karyawan perusahaan dianjurkan untuk memahami dan mematuhi nilai-nilai dasar, yang sangat penting dalam menjaga pertumbuhan perusahaan yang berkesinambungan. Pengembangan *soft skills* dan kompetensi sumber daya manusia (SDM) dilakukan agar karyawan BFI Finance dapat terus mengembangkan ide dan juga inovasi sesuai dengan *core value* BFI Finance yaitu GREAT, *Grow and Improve Continuously; Respect Other; Excellent Service, Absolut Integrity, Trust and Team Spirit*. Nilai-nilai dasar tersebut menerapkan prinsip bisnis sebagai pedoman perilaku bagi para karyawan dalam ruang lingkup kerja mereka baik secara internal maupun eksternal. *Core Value* ini telah menjadi budaya dalam memulai aktifitas perkantoran di pagi hari dengan *yel-yel GREAT PEOPLE* dengan maksud membawa *value* tersebut dan dapat diaplikasikan dalam setiap pekerjaan (bfi.co.id, 2019).



Gambar 2.4 GREAT Core Value BFI Finance

Sumber : bfi.co.id, 2019



Gambar 2.5 GREAT Core Value BFI Finance Indonesia

Sumber : bfi.co.id, 2019

2.2.4 Penjelasan *Product Knowledge* Perusahaan

Terdapat beberapa kegiatan usaha PT. BFI Finance Indonesia Tbk sesuai POJK No. 29/POJK.5/2014 (POJK 29) yang kemudian diperbarui dengan POJK No. 35/POJK.05/2018 (POJK 32) tentang penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan, ruang lingkup bisnis Perusahaan adalah sebagai berikut:

- Pembiayaan Investasi
- Pembiayaan Modal Kerja
- Pembiayaan *Multifinance*
- Kegiatan usaha pembiayaan lain berdasarkan persetujuan OJK

Ruang lingkup kegiatan usaha tersebut dituangkan dengan cara-cara berikut:

- Sewa pembiayaan (*Finance Lease*)
- Jual dan sewa-balik (*Sale and Leaseback*)
- *Installment Financing* (pembiayaan dengan angsuran) atau dikenal dengan istilah pembiayaan konsumen

Pembiayaan berbasis syariah, terdiri dari:

- Pembiayaan jual beli
- Pembiayaan investasi
- Pembiayaan jasa

Segmen Usaha berdasarkan jenis jenis kegiatan usaha yang dijalankan Perusahaan berdasarkan segmen adalah sebagai berikut:

a. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan konsumen meliputi pembiayaan kendaraan bermotor baru ataupun bekas yang dibeli melalui *dealer* atau tenaga *sales* perusahaan (*non dealer*) baik untuk keperluan pribadi maupun penunjang usaha, dengan jangka waktu pembiayaan mulai 1 hingga 4 tahun dan suku bunga tetap.

Dokumen	Pembiayaan Kendaraan Bermotor	
	Individu	Perusahaan
Formulir aplikasi pinjaman	✓	✓
Fotokopi KTP pelanggan dan pasangan	✓	
Fotokopi Kartu Keluarga	✓	
Fotokopi Akta Nikah (jika sudah berkeluarga)	✓	
Fotokopi NPWP	✓	✓
Fotokopi PBB 2 tahun terakhir / rekening listrik 6 bulan terakhir	✓	✓
Fotokopi rekening tabungan / rekening koran 3 bulan terakhir	✓	✓
Rekap penghasilan (bon/ salinan piutang/ catatan penjualan) 3 bulan terakhir		
Asli slip gaji 3 bulan terakhir / SPPT terakhir	✓	
Fotokopi izin usaha (SIUP / TDP) / SPPT terakhir		✓
Fotokopi izin praktik / profesi		
Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan dan perubahannya		✓
Fotokopi Akta Pengesahan Kementerian Hukum dan HAM		✓
Fotokopi identitas komisaris dan direksi		✓

Gambar 2.6 Dokumen yang diperlukan untuk pembiayaan kendaraan bermotor

Sumber : bfi.co.id, 2019

b. Pembiayaan Alat Berat, Truk, dan Mesin-Mesin

Selain kendaraan bermotor, PT. BFI Finance Indonesia Tbk juga menawarkan pembiayaan alat berat, truk dan mesin dalam bentuk pembiayaan, investasi pembiayaan modal kerja dalam mekanisme *sale* dan *leaseback* serta pembiayaan tipe barang modal alat berat untuk berbagai *sector industry* (Konstruksi, Agribisnis, Agrikultur, Industri Minyak/Gas, Pertambangan, Pelabuhan, Penerbangan dan Pariwisata) seperti *excavator, bulldozer, crane, heavy truk, forklit* dan lain-lain.

- Alat Berat
- Truck
- Digital Printing dan Mesin Cetak
- Mesin-mesin Industri

- Alat kesehatan

Dokumen	Pembiayaan Alat Berat, Truck, dan Mesin - Mesin	
	Individu	Perusahaan
Formulir aplikasi pinjaman	✓	✓
Fotokopi KTP pelanggan dan pasangan	✓	
Fotokopi Akta Nikah (jika sudah berkeluarga)	✓	
Fotokopi Kartu Keluarga	✓	
Fotokopi NPWP	✓	✓
Fotokopi PBB 2 tahun terakhir / rekening listrik 6 bulan terakhir	✓	✓
Fotokopi rekening tabungan / rekening koran 3 bulan terakhir	✓	✓
Rekap penghasilan (bon/ salinan piutang/ catatan penjualan) 3 bulan terakhir		
Slip gaji asli 3 bulan terakhir / SPPT terakhir	✓	
Fotokopi izin usaha (SIUP / TDP) / SPPT terakhir		✓
Fotokopi izin praktik / profesi		
Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan dan perubahannya		✓
Fotokopi Akta Pengesahan Kementerian Hukum dan HAM		✓
Fotokopi identitas komisaris dan direksi		✓

Gambar 2.7 Dokumen yang diperlukan untuk pembiayaan Alat Berat, Truck dan Mesin-mesin

Sumber : bfi.co.id, 2019

c. Pembiayaan Rumah dan Ruko

Pembiayaan dengan jaminan sertifikat rumah dan ruko baru dan bekas siap huni, baik untuk keperluan modal usaha, dengan jangka waktu pembiayaan hingga 5 tahun.

Dokumen	Pembiayaan Rumah dan Ruko
	Individu
Formulir aplikasi pinjaman	✓
Fotokopi KTP pelanggan dan pasangan	✓
Fotokopi Kartu Keluarga	✓
Fotokopi Akta Nikah (jika sudah berkeluarga)	✓
Fotokopi NPWP	✓
Fotokopi PBB 2 tahun terakhir / rekening listrik 6 bulan terakhir	
Fotokopi rekening tabungan / rekening koran 3 bulan terakhir	✓
Fotokopi rekening tabungan / rekening koran 3 bulan terakhir	✓
Slip gaji asli 3 bulan terakhir / SPPT terakhir	✓
Fotokopi izin usaha (SIUP / TDP) / SPPT terakhir	
Fotokopi izin praktik / profesi	
Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan dan perubahannya	
Fotokopi Akta Pengesahan Kementerian Hukum dan HAM	
Fotokopi identitas komisaris dan direksi	

Gambar 2.8 Dokumen yang diperlukan untuk pembiayaan rumah dan ruko
 Sumber : bfi.co.id, 2019

d. Pembiayaan Pengadaan Barang dan Jasa

Pembiayaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, bersifat konsumtif (biaya pendidikan, kesehatan dan kecantikan, pernikahan, renovasi rumah, dan lain-lain) maupun produktif (modal usaha dan investasi) dengan agunan sertifikat rumah tinggal/ruko, BPKB kendaraan roda dua dan empat, alat-alat berat, mesin, rumah, ruko yang dimiliki atau agunan lain yang disetujui.

Dokumen	Pembiayaan Pengadaan Barang dan Jasa	
	Individu	Perusahaan
Formulir aplikasi pinjaman	✓	
Fotokopi KTP pelanggan dan pasangan	✓	
Fotokopi Kartu Keluarga	✓	
Fotokopi Akta Nikah (jika sudah berkeluarga)	✓	
Fotokopi NPWP	✓	✓
Fotokopi PBB 2 tahun terakhir / rekening listrik 6 bulan terakhir	✓	✓
Fotokopi rekening tabungan / rekening koran 3 bulan terakhir	✓	✓
Rekap penghasilan (bon/ salinan piutang/ catatan penjualan) 3 bulan terakhir		
Slip gaji asli 3 bulan terakhir / SPPT terakhir	✓	
Fotokopi izin usaha (SIUP / TDP) / SPPT terakhir		✓
Fotokopi izin praktik / profesi		
Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan dan perubahannya		✓
Fotokopi Akta Pengesahan Kementerian Hukum dan HAM		✓
Fotokopi identitas komisaris dan direksi		✓

Gambar 2.9 Dokumen yang diperlukan untuk pembiayaan pengadaan barang dan jasa

Sumber : bfi.co.id, 2019

e. Pengajuan Kredit

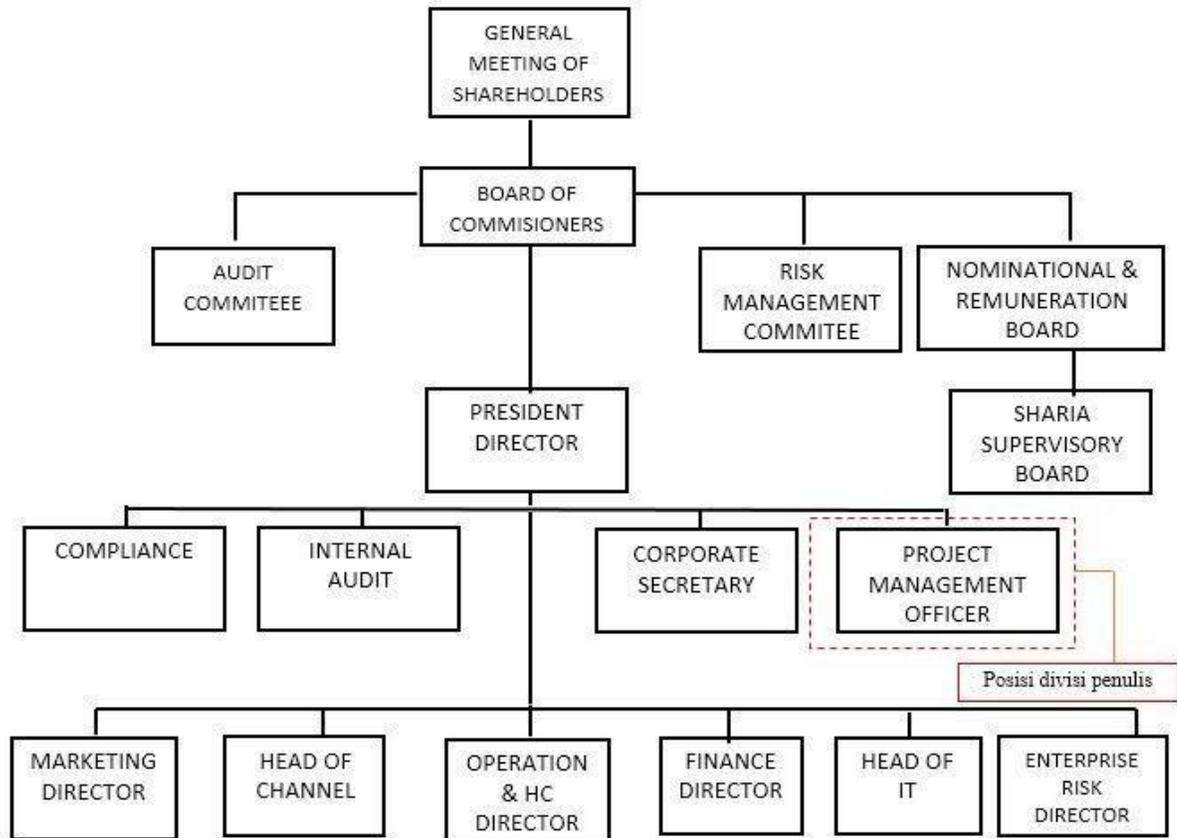
Pembiayaan dengan memberikan dana pinjaman tipe pembiayaan terakhir yaitu pengajuan kredit berupa uang tunai yang yang diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif ataupun produktif dengan rentan waktu untuk mengembalikan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam.

Jenis Agunan dan Tenor		Minimum Plafond
Jaminan BPKB Mobil	<ul style="list-style-type: none"> ■ BPKB Kendaraan <i>Passenger</i> (Sedan, Jeep, Minibus) ■ Tenor 1 - 4 tahun 	10 Juta
	<ul style="list-style-type: none"> ■ BPKB Kendaraan <i>Commercial</i> (Pick Up, Single, Mega, Double Cabin, Truk dan Bus) ■ Tenor 1 - 3 tahun <p>Suku bunga mulai dari 0,95% flat per bulan</p>	
Jaminan BPKB Motor	<ul style="list-style-type: none"> ■ BPKB Motor ■ Tenor 6 bulan - 2 tahun <p>Suku bunga mulai dari 2,25% flat per bulan</p>	1 Juta
Jaminan Sertifikat Rumah	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sertifikat Rumah ■ Tenor 1 - 5 tahun <p>Suku bunga mulai dari 1,03% flat per bulan</p>	50 Juta

Gambar 2.10 Dokumen yang diperlukan untuk pengajuan kredit

Sumber : bfi.co.id, 2019

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.11 Struktur Organisasi PT. BFI Finance Indonesia Tbk

Sumber: bfi.co.id, 2019

Dalam struktur organisasi PT. BFI Finance Indonesia Tbk dipimpin oleh pemegang saham dan memiliki komisaris. Presiden direktornya adalah Bapak Francis Lay. Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai masing – masing divisi yang ada di PT. BFI Finance Indonesia

1. *Compliance* dipimpin oleh Bapak Budi M dimana tugasnya yaitu memastikan seluruh karyawan di dalam perusahaan BFI Finance telah taat dan patuh dalam menjalankan tata kelola yang sesuai dengan Standart Operasional Prosedur (SOP).

2. *Internal Audit* dipimpin oleh Bapak Fledy R yang memiliki tugas untuk menyusun dan melaksanakan rencana dan anggaran aktivitas audit internal tahunan, melaksanakan pemeriksaan, menguji dan mengevaluasi pelaksanaan pengendalian internal, memberikan saran dan perbaikan yang objektif terkait kegiatan yang diperiksa pada semua tingkatan manajemen di PT. BFI Finance dan melaporkannya kepada direktur utama Bapak Francis Lay dan dewan koisaris.
3. *Corporate Secretary* dipimpin oleh Bapak Sudjono dimana tugas utamanya yaitu memastikan kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pemangku kepentingan, dan juga menjamin tersedianya informasi yang dapat diakses oleh pemegang saham sesuai dengan kebutuhan.
4. *Project Management Office (PMO)* Goklas dipimpin oleh Bapak Goklas dimana tugasnya yaitu menentukan dan menjaga standar dalam manajemen project pada PT. BFI Finance dan memastikan *project* berjalan dengan baik.
5. *Marketing Director* dipimpin oleh Bapak Sutadi yang memiliki tugas untuk merencanakan, mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan *marketing* di PT. BFI Finance.
6. *Head of Channel* memiliki tugas untuk memperluas jaringan BFI guna menunjang perusahaan.
7. *Operation & HC Director* dipimpin oleh Bapak Andrew A yang memiliki tugas untuk mengawasi kegiatan terkait penilaian kinerja karyawan dan sebagai penentu atas kenaikan PG (*personal Grade*) berdasarkan penilaian yang telah diberikan.
8. *Finance Director* dipimpin oleh Sudjono yang memiliki tugas utama sebagai pimpinan yang menjalankan proses pemantauan dan pengambilan keputusan mengenai perihal yang berhubungan dengan keuangan di PT. BFI Finance.
9. *Head of IT* dipimpin oleh Bapak Alex E yang memiliki tugas utama untuk memastikan seluruh sistem IT dapat berjalan dengan baik untuk pengembangan dan peningkatan sistem IT di PT. Bfi Finance dan melakukan *monitoring, controlling* dalam pembangunan sistem dan aplikasi.

Enterprise Risk Director dipimpin oleh Bapak Sigit H yang memiliki tugas untuk mengelola keseimbangan antara resiko dan kesempatan untuk menciptakan alternatif terbaik untuk setiap unit bisnis yang ada di PT. BFI Finance.

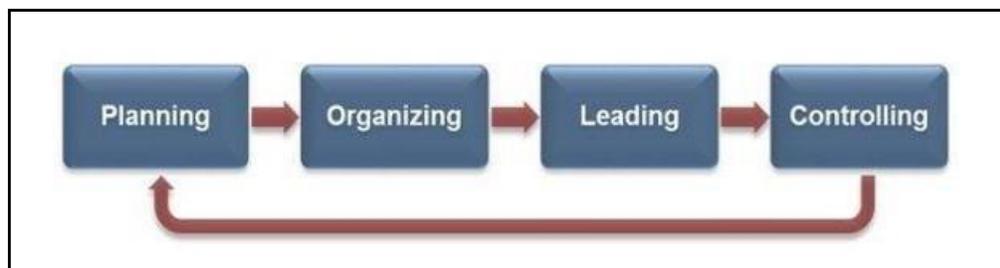
2.4 Landasan Teori

2.4.1 Manajemen

Secara umum manajemen merupakan proses untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah direncanakan sebelumnya melalui sebuah kegiatan dalam lingkungan yang terus berubah seiring berjalannya waktu (Rue., 2000).

Manajemen melibatkan perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan sumber daya perusahaan agar mampu mencapai tujuannya. Manajer merencanakan dengan menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan dan mengatur kegiatan dari sumber daya untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan terpenuhi dan hubungan karyawan dan manajer harus baik dan memiliki cara kerja yang berkualitas sehingga sebuah organisasi dapat berjalan dengan baik. (Skripak, 2016)

Menurut Stephen (2016), manajemen memiliki empat macam fungsi, yang secara umum diketahui dengan POLC (*Planning, Organizing, Leading, Controlling*).



Gambar 2.12 Manajemen Proses

Sumber: Skripak, 2016

1. *Planning* (perencanaan)

Merupakan fungsi awal dari proses manajemen. Pada proses ini dilakukan perencanaan sebelum menjalankan seluruh bentuk kegiatan, dan sebagai langkah awal untuk mempersiapkan dan juga mengantisipasi hal yang mungkin

terjadi di masa depan. Serta melakukan proses analisa eksternal dan internal organisasi, menentukan visi dan misi serta tujuan, menyusun dan menentukan sumber daya yang akan dibutuhkan yang akan menjadi penentu keberhasilan kegiatan dalam sebuah perusahaan.

2. *Organizing* (pengorganisasian)

Merupakan fungsi untuk membangun dan mengkoordinasikan seluruh sumber daya perusahaan yang dibutuhkan agar setiap kegiatan perusahaan dapat mencapai tujuan yang diharapkan dengan cara membuat *design* organisasi, spesialisasi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, spesifikasi pekerjaan, mengatur system kerja perusahaan. Sehingga seluruh sumber daya dapat menjalankan fungsi kerja dan tugasnya secara optimal dan maksimal untuk perusahaan.

3. *Leading* (kepemimpinan)

Merupakan fungsi untuk mengatur dan mengarahkan jalannya kegiatan organisasi sesuai dengan fungsi kinerja masing – masing untuk mencapai tujuan perusahaan berupa motivasi, proses memecahkan masalah, pengambilan keputusan dan terakhir untuk menciptakan iklim kerja yang nyaman.

4. *Controlling* (pengawasan)

Merupakan fungsi untuk memastikan bahwa kegiatan perusahaan sudah berada di jalur yang benar dengan penilaian dan evaluasi guna mengetahui kinerja perusahaan.

2.4.2 *Marketing*

Pemasaran terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari *target audience* untuk melakukan pertukaran informasi dengan respon yang baik, pemasar harus menganalisis masing-masing pihak terkait yang mengharapkan sebuah informasi terkait produk dan mendapatkan *value* yang sesuai dengan apa yang konsumen inginkan (Kotler P. , 2001).

Marketing berada di posisi yang sama dengan fungsi bisnis lainnya seperti produksi, penelitian, manajemen, sumber daya manusia, dan akuntansi. Sebagai fungsi bisnis, tujuan *marketing* adalah untuk menghubungkan perusahaan dengan

konsumennya. Individu-individu lain, terutama mereka yang bekerja di bagian *marketing*, cenderung melihat *marketing* sebagai proses mengelola aliran produk dari titik konsepsi ke titik konsumsi (Ferrell, 2011).

2.4.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat *marketing* yang digunakan oleh perusahaan dengan cara mencampur berbagai kegiatan *marketing*, sehingga akan mendapatkan kombinasi yang maksimal untuk mendatangkan hasil paling memuaskan untuk mencapai tujuan perusahaan. Terdapat empat konsep *marketing mix*, di antaranya:

1. Product (Produk)

Suatu barang yang akan ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian sehingga barang yang dijual dapat dibeli guna memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*.

2. Price (Harga)

Nilai yang ditawarkan yang sesuai dengan manfaat yang dimiliki produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk satu harga yang sama untuk seluruh pembeli.

3. Place (Tempat)

Saluran distribusi yang bertujuan untuk mencapai target konsumen. Sehingga konsumen dapat menemukan produk yang dijual dengan mudah.

4. Promotion (Promosi)

Seluruh aktifitas pemasaran berupa penyampaian manfaat untuk memperkenalkan produk yang bertujuan agar ada proses jual beli.

2.4.3 Marketing Strategy STP (Segmenting, Targeting, and Positioning)

Menurut Daniel Belanche (2019) alat yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan produk. Menurut Kotler (2012) *marketing strategy* merupakan keseluruhan pola pikir atau rencana kegiatan yang akan

dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan dan juga sebagai rangkaian upaya perusahaan untuk memasarkan suatu produk, berupa barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana atau taktik tertentu sehingga akan mendatangkan hasil penjualan yang lebih tinggi. Terdapat tiga elemen dalam *marketing* strategi, di antaranya:

1. *Segmenting*

merupakan proses pengelompokkan pasar menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan, perilaku dan respon terhadap sebuah produk.

2. *Targeting*

merupakan sebuah kegiatan menentukan sasaran *customer* dengan mengevaluasi berbagai segmen *customer* untuk dipilih menjadi target.

3. *Positioning*

Sebuah tindakan perusahaan dalam menjelaskan posisi produk kepada *customer* dan mengidentifikasi perbedaan produk dengan perusahaan kompetitor.

2.4.4 *Customer Retention*

Customer retention merupakan masalah yang penting untuk diperhatikan dalam semua bisnis karena *building and maintenance of a longterm customer relationship* dipandang sebagai hal yang penting dalam pusat peningkatan dari kinerja sebuah bisnis dan berbagai faktor seperti *service quality, senior management commitment, customer-focused cultures, a clearly targeted marketing campaign* telah diidentifikasi sebagai faktor penting yang berkontribusi dalam sebuah bisnis untuk mempertahankan *customer retention* (Ennew, 1996).

Customer retention dapat didefinisikan dari sudut pandang konsumen sebagai sikap terhadap penyedia barang atau jasa yang menghasilkan keinginan untuk terus melakukan transaksi yang berkelanjutan yang dilakukan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat terlihat adanya hubungan yang baik dan dekat antara pembeli dan penjual (Johnson, 1997).

2.4.5 Customer Loyalty

Membangun *customer loyalty* saat ini menjadi strategi yang digunakan dalam mendapatkan pangsa pasar menuju pendekatan yang lebih jangka panjang. Membangun *customer loyalty* membuat suatu produk atau jasa memiliki pelanggan setia yang dapat membeli atau menerima jasa yang ditawarkan perusahaan dengan lebih dari satu kali atau berkelanjutan meskipun ada banyak pesaing. Sehingga ketika penjualan meningkat perusahaan mendapatkan posisi pasar yang lebih kuat dan mendapat lebih banyak manfaat melalui referensi positif yang diterima melalui *word of mounth* (Donnelly, 2009).

Cara untuk membangun *customer loyalty* dan *customer retention* dalam industry yang kompetitif yaitu melalui penilaian kepuasan pelanggan sebagai evaluasi kumulatif konsumen atas pengalaman pembelian suatu produk atau jasa yang mereka terus menerus konsumsi dan percayai hingga saat ini (Herrmann, 1997).