

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Mendengar kata bank sebenarnya sudah tidak asing lagi, terutama yang hidup di perkotaan. Bahkan di pedesaan sekalipun saat ini kata bank bukan merupakan kata yang asing dan aneh. Menyebut kata bank setiap orang selalu mengaitkannya dengan uang sehingga selalu saja ada anggapan bahwa yang berhubungan dengan bank selalu ada kaitannya dengan uang. Hal ini tidak salah karena bank memang merupakan lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Sebagai lembaga keuangan bank menyediakan berbagai produk dan jasa keuangan. Di Negara-negara maju bank sudah merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat setiap kali bertransaksi.<sup>1</sup>

Perubahan dunia yang begitu pesat salah satunya dibidang teknologi yang berakibat pada perubahan perilaku masyarakat, informasi yang masuk dari berbagai sumber dengan mudah diperoleh masyarakat sekalipun di pelosok pedesaan, masyarakat begitu cepat dalam memilih produk yang disukai dengan membanding-bandingkan antara produk yang sejenis, tentu saja sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Perkembangan teknologi informasi dalam rangka meningkatkan layanan kepada masyarakat, perbankan harus melakukan perubahan sesuai tuntutan masyarakat yang menginginkan dalam proses pelayanan mendapat kemudahan dan cepat.

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000). Hlm. 12

Teknologi informasi secara langsung maupun tidak langsung harus memiliki dampak terhadap penciptaan produk pelayanan yang jauh lebih baik dari sebelumnya sehingga meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan.<sup>2</sup> Penggabungan teknologi saat ini memiliki dampak besar pada cara bisnis inovasi produk yang menjadikan strategi prioritas untuk memasarkan produk bagi bank-bank syariah. Keberhasilan sistem dari perbankan syariah bergantung pada kemampuan perbankan syariah dalam menyajikan produk yang menarik, memberikan kemudahan bertransaksi dan kompetitif. Pengembangan produk atau inovasi produk diarahkan pada produk yang bervariasi dan beragam didukung nilai keunikan yang ditawarkan serta menguntungkan. Pendekatan personal untuk mempertahankan pelanggan agar mampu menghadapi persaingan pasar.<sup>3</sup>

Dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan mencapai keberhasilan diperlukan pengembangan produk baru dan strategi yang lebih efektif. Pengembangan produk baru memerlukan pengorbanan sumber daya berupa waktu dan biaya serta besarnya resiko kegagalan yang harus ditanggung oleh perusahaan. Menurut Cooper sebagaimana dikutip oleh Muhammad Bukhori menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan inovasi produk yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan memenangkan persaingan. Li dan Calantone juga berpendapat yang dikutip

---

<sup>2</sup>Wiji Nurastuti, *Teknologi Perbankan*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011). Hlm. 109

<sup>3</sup>Ethy Meikathy Dan Tri Wahyu Ningsih, “Pengaruh Tingkat Keamanan Kulaitas Layanan Dan Kesesuaian Promosi Terhadap Inovasi Produk Cash Management System” (Studi Kasus Bank Syariah Wilayah Cabang Surakarta), *Jurnal Ekonomi, Paradigma*.Vol. 20, No.02 (Agustus 2018 - Januari 2019), Hlm. 26

oleh Muhammad Bukhori bahwa keunikan pada produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Inovasi berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar di mana pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Lingkungan bisnis yang berubah mewajibkan perusahaan untuk mampu menciptakan ide baru, gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif. Dalam melakukan inovasi produk ada 3 hal penting yang harus diperhatikan menurut Gatignon dan Xuerob yang dikutip oleh Muhammad Bukhori antara lain keunggulan produk, keunikan produk, dan biaya produk.<sup>4</sup>

Dalam dunia perbankan perlu adanya usaha untuk bertahan dalam menghadapi persaingan, dimana produk yang diciptakan agar terus disenangi oleh nasabah sesuai kebutuhan dan keinginan nasabah. Perbankan harus terus menggali apa yang memang menjadi keharusan sebuah perbankan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, bisa dari segi pelayanan yang diberikan, kenyamanan dan keamanan nasabah dalam bertransaksi.

Pengembangan produk yaitu dengan memperbaiki produk yang ada atau membuat produk baru yang masih belum ada sebelumnya. Bank syariah harus mampu meningkatkan dan memberikan inovasi produk yang baru sebagai usaha manajemen dalam menghadapi perubahan

---

<sup>4</sup>Muhammad Bukhori Dalimunthe, "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk", *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1 2017. Hlm. 21

selera, teknologi, dan persaingan yang terus menerus meningkat sehingga bisa memenuhi kebutuhan pasar.<sup>5</sup>

Berbagai macam upaya harus dilakukan oleh perbankan syariah sebagai pelaku industri dalam rangka memperluas jangkauan kepada masyarakat dengan melakukan tambahan variasi produk mengikuti regulasi OJK serta fatwa Dewan Syariah Nasional MUI.<sup>6</sup> Data otoritas jasa keuangan menyatakan bahwa pada tahun 2016 perbankan syariah baru mampu mencapai pangsa pasar sebesar 5% dari pangsa pasar perbankan nasional. Persaingan merebut pangsa pasar sumber dana perbankan tidak hanya terjadi antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional, namun persaingan juga terjadi dalam lingkup perbankan syariah sendiri baik bank umum syariah maupun bank pembiayaan rakyat syariah.<sup>7</sup>

Menciptakan sebuah produk jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaing. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>8</sup> Produk yang dirancang harus merupakan produk yang memiliki keunggulan baik dari sudut pandang masyarakat (nasabah dan calon nasabah) serta dari sudut pandang internal

---

<sup>5</sup> Anik Fatimatu Zahro dan Aslikhah "Strategi Inovasi Produk Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pt. Bprs Daya Artha Mentari Bangil Pasuruan", *Mu'allim Jurnal Pendidikan Islam*, Vol.2 No. 1 Januari 2020, Hlm. 82

<sup>6</sup> Hani Werdi Apriyanti, "Model Inovasi Produk Perbankan Syariah Di Indonesia", *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 9, Nomor 1 (2018), Hlm. 87

<sup>7</sup> Satria Utama dan Putri Ega Handini, "Inovasi Produk Penghimpunan Dana Perbankan Syariah (Studi Kasus Tabungan Arisan Bprs Madina)", *The 5th Urecol Proceeding*, (18 February 2017), Hlm.908

<sup>8</sup> Novian Ekawaty dkk, "Dampak Inovasi Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Karawang)", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 7, No. 1 (2020), Hlm. 3

perbankan. Inovasi produk penghimpunan dana yang baik dalam pandangan masyarakat diantaranya mempertimbangkan apakah produk tersebut merupakan solusi dari kebutuhan masyarakat, serta memberikan fasilitas yang baik dan juga menguntungkan.<sup>9</sup>

Dengan demikian, bank syariah yang mau mengembangkan inovasi produknya yang akan mampu bertahan dari sengitnya persaingan usaha dilembaga keuangan, yang akan mampu mempertahankan nasabah yang sudah ada sebelumnya, serta mampu mewujudkan harapan-harapan dan kebutuhan konsumen atau nasabahnya. Karena kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan tersebut memiliki peluang lebih besar untuk tumbuh dan berkembang dalam jangka panjang dibanding perusahaan-perusahaan lain yang hanya mengutamakan keuntungan semata tanpa menjaga dan mempertahankan kualitas produk dan jasa yang dihasilkannya, menurut Tho'in yang dikutip oleh Muhammad Bukhori. Jadi bank syariah bertugas lebih keras dalam mewujudkan produk dan jasa yang berkualitas serta melakukan pengembangan inovasi produk secara terus menerus.<sup>10</sup>

Produk dan jasa bank dibedakan menjadi dua yaitu produk dan jasa yang berhubungan dengan penyerapan dana masyarakat (*Funding*) dan produk dan jasa yang bersifat penyaluran dana ke masyarakat yaitu kredit atau pembiayaan, dengan semakin berkembangnya perekonomian, semakin

---

<sup>9</sup> Satria Utama dan Putri Ega Handini, "Inovasi Produk Penghimpunan Dana Perbankan Syariah (Studi Kasus Tabungan Arisan Bprs Madina)", Hlm. 909

<sup>10</sup> Ferlangga Al Yozika dan Nurul Khalifah, "Pengembangan Inovasi Produk Keuangan Dan Perbankan Syariah Dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Kepuasan Nasabah", *Edunomika*, Vol. 01, No. 02 (Agustus 2017), Hlm. 101

berkembang pula jenis dan ragam produk dan jasa perbankan. Hal ini dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin bank *minded*.<sup>11</sup> Upaya untuk meragamkan berbagai produk dan jasa perbankan syariah merupakan *Financial engineering* produk-produk dan jasa perbankan syariah berbeda sekali dengan perbankan konvensional yang relative produknya statis, jenis produk dan jasa bank syariah makin beragam dan makin banyak. Hal itu berkat asas yang berlaku dalam perbankan syariah bahwa “Suatu transaksi dianggap tidak bertentangan sesuai dengan prinsip syariah sampai dinyatakan secara tegas dilarangan oleh ketentuan syariah”.<sup>12</sup>

Memasuki era digital, industry bank syariah semakin gencar melakukan pengembangan teknologi perbankan digital. Hal tersebut harus dilakukan demi menarik calon nasabah baru, khususnya generasi milenial yang melek akan teknologi. Pengembangan teknologi tidak lain dilakukan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah dimana saat ini nasabah menginginkan semua transaksi bisa dilakukan dengan teknologi baik melalui internet banking maupun *Smartphone*. Dengan demikian dapat melakukan transaksi di manapun berada dan kapanpun waktunya.<sup>13</sup>

Di era saat ini masyarakat mengalami perubahan pola konsumsi dan perilaku dalam memanfaatkan layanan atau jasa keuangan, mereka menginginkan sesuatu yang instan atau mudah didapatkan, jadi perlu adanya inovasi produk perbankan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah hal ini

---

<sup>11</sup>Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010). Hlm.88

<sup>12</sup>Sutan Remi Sjahdeini, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014). 401

<sup>13</sup>Ni Luh Wiwik Sri Rahayu Ginantara dkk, *Teknologi finansial*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020). Hlm. 130

bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan jumlah nasabah terhadap perbankan syariah. Selain itu dengan inovasi produk berbasis digital disini dapat memudahkan nasabah yang ingin bertransaksi kapanpun dan dimanapun tanpa harus mendatangi bank syariah setempat.

Bank Perkreditan Rakyat Syariah adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah yang pola operasionalnya mengikuti prinsip-prinsip syariah ataupun muamalah Islam. Dalam rangka mendukung perekonomian nasional, maka diperlukan lembaga perbankan yang mampu memberikan layanan secara luas kepada masyarakat. Adanya BPRS dimaksudkan untuk dapat memberikan layanan perbankan secara cepat, mudah dan sederhana.<sup>14</sup>

BPRS Bhakti Sumekar adalah bank syariah milik pemerintah kabupaten Sumenep yang berdiri sejak tahun 2002. Untuk meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD), pemerintah kabupaten Sumenep sangat memerlukan lembaga keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan tersebut. Bentuk lembaga keuangan yang sesuai dengan kondisi daerah Sumenep yang sangat ideal adalah Lembaga Perkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS).<sup>15</sup>

BPRS Bhakti Sumekar sudah menjangkau berbagai kalangan dimana dalam *fintech*, memberikan kemudahan bagi seluruh masyarakat dari kalangan kelas atas, milenial yang belum bisa mendapatkan akses kredit hingga pengusaha mikro atau UMKM yang sudah banyak digeluti para pengusaha muda, dengan *fintech* hanya bermodalkan KTP dan *Smartphone*

---

<sup>14</sup>Darmawan dan Muhammad Iqbal Fasa, *Manajemen Lembaga Keuangan*, (Yogyakarta: UNY Press, 2020), hlm. 155-165

<sup>15</sup>Bhaktisumekar.co.id

sudah bisa mempunyai tabungan atau bahkan pinjaman uang. *Fintech* juga sudah memiliki metode pengamanan, karena terdaftar di OJK sudah terjamin, sehingga data nasabah akan terjamin aman dan tidak akan disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Dengan *fintech* semuanya menjadi praktis dan cepat dimana di bank konvensional kita harus membawa dokumen dan pergi ke bank tersebut untuk melakukan transaksi, pendaftaran tabungan, mengajukan kredit dan lain sebagainya, hal ini dapat menghemat banyak karena proses pendaftarannya tidak memakan waktu yang cukup lama hanya menggunakan *smartphone* saja.

*Fintech* merupakan bentuk teknologi keuangan yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi sebagai model layanan keuangan terbaru. Dengan *Fintech* memberikan dan mendapatkan layanan untuk penggunaannya sebagai layanan yang sebelumnya tidak dapat didapatkan pada layanan tradisional oleh pengguna jasa layanan keuangan, *fintech* menjadi terobosan pembaharuan dalam layanan keuangan karena dapat mengubah produk-produk keuangan tradisional menjadi banyak variasinya.<sup>16</sup>

Produk tabungan gaul ib terbilang masih sangat baru dikalangan masyarakat, untuk itu perlu melakukan segmentasi pada produk tabungan gaul ib yang akan dipasarkan, hal ini dapat memudahkan BPRS dalam pembuatan strategi pemasaran. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku.

---

<sup>16</sup>Wasiaturrahma dkk, *Fintech dan Prospek Bisnis Koperasi Syariah*, (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2019). Hlm. 34



Segmentasi Geografis ialah Membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota, atau lingkungan pemukiman.<sup>17</sup> Dikarenakan kantor BPRS berada di Kabupaten Pamekasan tepatnya di sebelah utara monument arek lancor tentunya sasaran dari produk tabungan gaul ib adalah masyarakat yang tinggal di kabupaten masyarakat yang ingin menabung. Secara demografis berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendapatan sasarannya dari usia remaja sampai seluruh elem masyarakat tanpa membedakan pekerjaan atau lainnya. Secara psikografis menyasar pada masyarakat yang gemar menabung dan gemar menggunakan *smartphone* disegala aktivitasnya terutama dalam keuangan. Berdasarkan perilaku disasarkan pada masyarakat yang mengutamakan juga manfaat yang ditawarkan yaitu ketika membuka rekening tabungan gaul ib nasabah tidak perlu datang ke kantor cukup melakukan dimana saja dan kapanpun, sehingga dapat mengefisiensi waktu dari nasabah.

Setelah mengetahui segmentasinya maka selanjutnya yang harus dilakukan adalah menentukan Target, siapa yang akan tertarik pada produk tabungan gaul ib? Nasabah yang seperti apa yang dibutuhkan? *Targeting* mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memeriksa apakah segmen tersebut sesuai dengan kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.<sup>18</sup> Seperti yang sudah dijelaskan disegmentasi awal bahwa sasaran dari produk tabungan gaul ib adalah masyarakat yang tinggal di kabupaten pamekasan yang gemar menabung dan berinvestasi serta gemar

---

<sup>17</sup>Iwan Aprianto Dkk, *Etika Dan Konsep Manajemen*, ( Yogyakarta: Depublish, 2020), Hlm. 147

<sup>18</sup>Serian Wijatno, *Pengantar Enterpreneur*, (Jakarta : Grasindo, 2009). Hlm. 176

menggunakan *smartphone* disegala aktifitasnya yang akan mempermudah segala aktifitas dan dapat mengefisiensi waktu dari nasabah.

Penentuan posisi produk adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing.<sup>19</sup> Penentuan posisi bagaimana BPRS menentukan pesaing dan menunjukkan hal unik yang dimiliki BPRS dibandingkan yang lainnya sehingga nasabah akan menimbulkan kesan tersendiri yang ada didalam pikirannya. Keunggulan kompetitif dapat dilakukan dalam bentuk citra yang baik, kualitas yang tinggi, memberikan layanan yang lebih baik, dan produk yang unik.

BPRS Bhakti Sumekar kini sudah melakukan inovasi produk barunya yaitu produk berbasis *smartphone* android yang di arahkan untuk kaum milenial dalam menghadapi digital dimana tabungan digital yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyimpanan dana maupun sebagai sarana investasi bagi generasi milenial, produk berupa tabungan Gaul iB atau gerakan menabung milenial ini berbasis akad mudharabah atau bagi hasil yang penggunaannya ditujukan untuk tabungan berencana.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk memilih judul **“Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Produk Tabungan Gaul IB Berbasis *Fintech* Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan** dengan alasan BPRS Bhakti Sumekar sudah menjadi wadah bagi masyarakat dalam melakukan transaksi

---

<sup>19</sup>Suryanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2007). Hlm. 73

keuangan dengan mudah dan praktis, selain itu, produk tabungan Gaul ib dengan nama yang unik tersebut yang diciptakan untuk para milenial serta dapat melayani selera masyarakat yang semakin terbaharui dengan adanya inovasi produk tabungan Gaul iB berbasis *Fintech*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti Tabungan Gaul iB di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan.

#### **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana Penerapan Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Pada Produk Tabungan Gaul iB berbasis *fintech* dalam Meningkatkan Minat nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan?
2. Bagaimana Efektifitas Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Pada Produk Tabungan Gaul iB berbasis *fintech* di BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Penerapan Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Pada Produk Tabungan Gaul iB berbasis *fintech* dalam Meningkatkan Minat nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan.
2. Untuk mengetahui Bagaimana Efektifitas Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Pada Produk Tabungan Gaul iB berbasis *fintech* di BPRS Bhakti Sumekar Pamekasan.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai bentuk implementasi teori yang didapat dibangku kuliah dengan realita yang ada.

## 2. Bagi BPRS Bhakti Sumekar

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi BPRS Bhakti Sumekar Sumenep mengenai saran-saran dan temuan-temuan terutama yang berkaitan dengan Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* dalam meningkatkan Minat nasabah.

## 3. Bagi Masyarakat

Dapat menambah pengetahuan dan informasi kepada masyarakat tentang produk terbaru yang dikembangkan oleh BPRS Bhakti Sumekar.

## E. Definisi Istilah

1. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>20</sup>
2. STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Philip Kotler menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk STP, Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Targeting persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau

---

<sup>20</sup>Husein umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001). Hlm. 31

pasar sedangkan Positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.<sup>21</sup>

3. Produk Tabungan Gaul iB merupakan tabungan digital yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyimpanan dana maupun sebagai sarana investasi bagi generasi milenial.<sup>22</sup>
4. Tabungan Pengertian Tabungan (*Saving Deposit*) dalam undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanana yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Penarikan dapat dilakukan dengan datang langsung membawa buku tabungan, slip penarikan atau melalui sarana *Authomated Teller Machine* /Anjungan Tunai Mandiri (ATM).<sup>23</sup>
5. *Fintech* atau *Financial Technology* adalah sebuah bentuk layanan perbankan dan keuangan yang berbasis perangkat lunak dalam memberikan jasa keuangan dengan menggunakan progam computer maupun teknologi lainnya.<sup>24</sup>
6. Minat adalah keinginan, gairah, dan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan menurut Yudrik Jahja adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek

---

<sup>21</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 66

<sup>22</sup>Bhaktisumekar.co.id

<sup>23</sup>Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018). Hlm. 80

<sup>24</sup>Astri Rumondang dkk, *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019). Hlm. 2

tertentu dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.<sup>25</sup>

7. Nasabah dalam perbankan sangat penting sebab, nasabah sangat berpengaruh dalam kelanjutan hidup suatu bank. Oleh karena itu bank harus dapat menarik , memperoleh dan mempertahankan nasabah sebanyak-banyaknya sehingga bank dapat menghimpun dana yang banyak dalam bentuk simpanan berupa tabungan dll. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian Nasabah adalah pihak (individu atau lembaga) yang menggunakan jasa-jasa perbankan (dalam hal keuangan).<sup>26</sup>
8. Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran.

#### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan pandangan pada penelitian yang dilakukan peneliti dengan hasil penelitian yang telah ada dan memberikan kerangka kajian yang juga dapat dipergunakan sebagai referensi dan pedoman dalam pemecahan masalah. Sejauh pengetahuan peneliti, sudah banyak peneliti tentang strategi pemasaran.

1. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Mirza Dianata dalam skripsinya yang berjudul “*Penerapan Segmenting, Targeting dan Positioning pada produk Syariah di PT. Sun Life Indonesia cabang Kediri*”.

---

<sup>25</sup>Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta : Kencana Prenada Media, 2011), hlm. 63

<sup>26</sup>Sigit Sapto Nugroho dan Yuni Purwati, *Hukum Perbankan Mengenal Prudent Banking Principle*, (Klaten: Lakeisha, 2020). Hlm. 15

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan *Segmenting, targeting* dan *Positioning*. Hasil penelitiannya yaitu dalam penerapannya PT. Sun Life Indonesia cabang Kediri sudah menerapkan Segmentasi demografi, psikografis, geografi, perilaku, target pasar dan posisi pasar disetiap produknya. Untuk target sendiri perusahaan telah memiliki target yang dijalankan sesuai dengan segmen yang telah ditentukan sebelumnya dan juga untuk posisi pasarnya telah menekankan citra keagenan syariah yang berbeda.<sup>27</sup>

Dari penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada model penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Adapun instrument penelitian yang digunakan ialah: peneliti, pedoman wawancara, alat perekam, kamera dan alat tulis menulis.. Sedangkan perbedaannya terletak pada produk yang akan dipasarkan, penelitian yang dilakukan oleh Mirza Dianata terdapat beberapa produk yang akan dipasarkan. Sedangkan pada penelitian ini lebih fokus pada satu produk yang akan dipasarkan.

2. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sri Ramlah dalam Skripsi yang berjudul "*Implementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Produk Tabungan Faedah iB (Fasilitas Serba Mudah iB) pada PT. Bank BRI Syariah KCP Pasuruan*".

---

<sup>27</sup>Mirza Dianata "Penerapan Segmenting, Targeting dan Positioning pada produk Syariah di PT. Sun Life Indonesia cabang Kediri", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mulana Malik Ibrahim Malang, 2020).

Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa pada segmen pasarnya mengena secara global, artinya semua elemen masyarakat bisa menabung kecuali bayi. Kemudian target pasar produk Tabungan Faedah iB adalah masyarakat menengah ke bawah dan pinggiran. Dan positioning yang dilakukan PT. Bank BRI Syariah KCP Pasuruan memberi kemudahan dan pelayanan dengan “*The better and Different One*” hal ini dilakukan dengan berbagai cara antara lain: untuk membuka rekening paling ringan, biaya subsidinya 50% untuk biaya semuanya dan biaya lainnya.<sup>28</sup>

Dari penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada model penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif dan produk yang dipasarkan hanya fokus pada satu produk tabungan saja. Sedangkan perbedaannya Dalam penelitian Sri Ramlah ini peneliti meningkatkan pemasaran terutama pada tabungan Faedah ib dalam bersaing dengan bank lain, sedang penelitian yang akan dilakukan peneliti terfokus pada bagaimana cara BPRS dalam strategi STP untuk meningkatkan minat nasabah.

3. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Raymond Fadli dalam skripsinya yang berjudul “*Segmentasi Produk Funding Pada PT. Bank Lampung Cabang Metro*”.

Hasil penelitiannya yaitu segmentasi dan target pemasaran pada PT. Bank Lampung Cabang Metro ini langkah-langkah yang dilakukan

---

<sup>28</sup>Sri Ramlah “Implementasi Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Produk Tabungan Faedah iB (Fasistas Serba Mudah iB) pada PT. Bank BRI Syariah KCP Pasuruan”, ( Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017).



adalah dengan menentukan target market produk menentukan ekspektasi dari segmentasi pasar dari produk, membuat subgroup, review kembali kebutuhan target market bank terhadap produk, beri nama atau judul pada segmen, tentukan strategi pemasaran, review respon target pasar, dan mengukur besar target market bank.<sup>29</sup>

Dari penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada model penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif yang. Sedangkan perbedaannya pada penelitian yang dilakukan oleh Raymond Fadli objek yang diteliti pada beberapa macam produk tabungan dan terfokus pada Siapa yang menjadi Segementasi Produk *funding* dan faktor yang mempengaruhi pada PT. Bank Lampung Cabang Metro. Sedangkan pada penelitian ini hanya terfokus pada satu macam produk tabungan yaitu Tabungan Gaul ib yang terfokus pada penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan minat nasabah terhadap produk tabungan Gaul Ib.

---

<sup>29</sup>Raymond Fadli, “Segmentasi Produk *Funding* Pada PT. Bank Lampung Cabang Metro”, (Skripsi, IAIN Metro, Lampung, 2018).