

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pada zaman yang modern ini, kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk menyimpan uang di bank dari pada di rumah. Semakin banyaknya kepercayaan masyarakat untuk menabung di bank, maka semakin banyak pula bank-bank yang bermunculan di Indonesia yang mayoritas adalah bank konvensional. Namun pada akhir-akhir ini pengetahuan masyarakat tentang haramnya riba yang diterapkan di bank konvensional telah menyadarkan masyarakat khususnya masyarakat Islam untuk meninggalkan riba dan beralih pada bank yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah kini juga semakin banyak bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah Islam. Banyak juga bermunculan lembaga keuangan swasta sejenis yang berprinsipkan syariah.

Lembaga keuangan syariah adalah suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang jasa keuangan yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, kemudian menggantikannya dengan akad-akad tradisional Islam atau dengan yang lazim disebut dengan prinsip syariah.¹ Maka dari itu lembaga-lembaga keuangan adalah saling bahu membahu dalam menggali potensi ekonomi agar berhasil secara optimal, tetapi badan perekonomian di Indonesia banyak yang tidak menggunakan cara-cara syariah dalam kegiatan operasionalnya, oleh sebab ini umat Islam berusaha mengembangkan lembaga

¹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 1-2.

keuangan yang berbasis syariah salah satunya Bank Pembiayaan Rakyat Syaria'ah (BPRS).

Sistem perekonomian Islam saat ini, sesudah berlaku Undang-Undang No.3 Tahun 2006 tentang perubahan Undang-Undang No.7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama maka lebih dikenal dengan istilah sistem ekonomi syariah.² Maka dengan adanya undang-undang No.3 tahun 2006 sehingga sistem perekonomian islam dikenal dengan ekonomi syariah.

Bank syariah yang memutuskan untuk beroperasi dalam suatu pasar yang luas, menyadari bahwa ia tidak akan mampu melayani semua pelanggannya secara maksimal, karena itu ia harus memberikan kepuasan melebihi pesaing-pesaingnya.³ Oleh karena itu pengoprasian sangat luas dalam suatu pasar menjadi kunci bagi bank syariah untuk memberikan kepuasan pada nasabah melebihi pesaingnya.

Suksesnya suatu lembaga keuangan syariah hanya mampu dicapai dengan manajemen yang baik, yaitu manajemen yang mampu mempertahankan kontinuitas lembaga keuangan syariah dengan memperoleh laba yang maksimal karena pada dasarnya tujuan dari lembaga keuangan syariah adalah memaksimalkan kemakmuran para pemiliknya dan nilai lembaga keuangan syariah itu sendiri. Keberhasilan suatu lembaga keuangan syariah dalam mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidupnya bisa dicapai bila lembaga keuangan syariah tersebut memiliki pandangan keluar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang berubah-ubah serta menyesuaikan usaha pemasarannya berdasarkan peluang yang dimiliki. Pemasaran memiliki peranan

² Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 56.

³ Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 317.

pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer andalan untuk memasarkan produk atau jasa. Kesuksesan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness harga atau kualitas, tetapi ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.⁴ Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh manajemen yang baik yang mempertahankan *kontinuitas* lembaga keuangan dan keberhasilan pemasaran yang baik dari produk yang dihasilkan.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.⁵ Maka dari itu segmentasi pasar dalam kegiatannya adalah membagi pasar menjadi kelompok karena kebutuhan terhadap produk yang pastinya akan berbeda-beda

Nasabah bank bisa dikelompokkan menjadi tiga segmen, misalnya: pengusaha kecil, pengusaha menengah dan pengusaha besar.⁶ Sehingga dengan pengelompokan tersebut dapat memenuhi terhadap semua kebutuhan masyarakat.

Segmentasi pasar yang tepat akan memacu suatu perusahaan untuk dapat lebih produktif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.⁷ Maka dari itu agar

⁴ . Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 1

⁵ Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 217

⁶ J. Supranto, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), 183.

⁷ Ellis Tri Wahyuni, “*Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bank BPR Jatim Cabang Ponorogo*”, tt.

sesuai harapan dan memenuhi terhadap semua kebutuhan masyarakat kuncinya yaitu perusahaan produktif yang sangat perlukan.

Targeting adalah merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi.⁸ Setelah melakukan beberapa segmentasi maka akan melakukan evaluasi untuk menentukan *targeting*

Targeting adalah langkah untuk menetapkan pasar sasaran (*target market*). *Target market* adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dijalani dengan program pemasaran tertentu. Jadi, *target market* yang dibidik bank syariah.⁹ *Targeting* merupakan bidikan Bank syariah atau *Target Market* kepada sekumpulan nasabah yang akan dibuat program pemasaran tersebut.

Widjaya, menjelaskan tentang *positioning* perusahaan dimana menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan competitor yang dapat tertanam di benak konsumen.¹⁰ *Positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju .

Dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana Analisa pasar baik dari segi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dilakukan BPRS Cabang Bandaran dalam meningkatkan minat nasabah pada tabungan barokah.

⁸ Sylvia Tri Astina, Sunarti, M. Kholid Mawardi, “*Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Caban Semeru*”

⁹ Hery susanto , khaaerul umam *manajemen pemasaran bank syariah*, (bandung:cv pustaka setia, 2013), 323

¹⁰ Gloria Vidia Pamontow, Lisbeth Mananeke, Rotinsulu Jopie Jorie “*Analisis segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian prodak maxxcoffee di hotel aryaduta manado*”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Analisa *Segmenting*, *Tergeting*, dan *Positioning* dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar cabang bandaran?
2. Bagaimana peluang dan hambatan dalam Analisa *Segmenting*, *Tergeting*, dan *Positioning* dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar cabang bandaran?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Segmenting*, *Tergeting*, dan *Positioning* dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar cabang bandaran.
2. Untuk menganalisis peluang dan hambatan tentang *Segmenting*, *Tergeting*, dan *Positioning* dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar cabang bandaran.

D. Kegunaan penelitian

Dalam penelitian ini, mempunyai dua kegunaan, yaitu secara teoritis dan secara praktis.

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan keilmuan sekaligus menambah pengetahuan bagi akademisi dalam strategi pemasaran produk

tabungan syariah sehingga secara otomatis mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangan instrumen keuangan syariah.

2. Secara Praktis

Untuk memberikan masukan berupa informasi pada para praktisi dalam marketing, khususnya yang berhubungan dengan produk tabungan barokah. Dan juga bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan tambahan ilmu tentang *Analisa Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam upaya meningkatkan minat nasabah pada Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar cabang bandaran.

E. Definisi istilah

Untuk menghindari perbedaan penafsiran karena pemakaian istilah yang kurang jelas dalam judul penelitian ini maka peneliti perlu memberikan batasan-batasan definisi istilah yang ada sebagai berikut:

1. *Segmenting* adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. *Targeting* adalah langkah untuk menetapkan pasar sasaran. *Positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju. Analisa STP adalah perencanaan, tindakan dan pengapliasian pemasaran dari produk yang akan ditawarkan dengan terlebih dahulu menganalisis keadaan umum perusahaan.
2. Tabungan Barokah adalah Simpanan dana anda dalam bentuk tabungan rupiah dengan akad “ *wadiah yad dhamanah*” yaitu sebagai titipan murni yang akan membantu mengelola dana anda menjadi lebih Barokah.

Maksud dari judul “Analisa *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Dalam Upaya Meningkatkan Minat Nasabah Pada Tabungan Barokah Di BPRS Cabang Bandaran” Adalah cara untuk memasarkan STP, serta menawarkan produk tabungan barokah kepada nasabah untuk meningkatkan minat terhadap produk tersebut di Di BPRS Cabang Bandaran.